



BACHELORARBEIT

Frau
Nina Nehr

**Die Macht der Modeblogger –
Eine Analyse des Einflusses
auf das Kaufverhalten**

2015

BACHELORARBEIT

Die Macht der Modeblogger – Eine Analyse des Einflusses auf das Kaufverhalten

Autorin:
Frau Nina Nehr

Studiengang:
**Angewandte Medien, PR- & Kommunikations-
management**

Seminargruppe:
AM12wK2-B

Erstprüfer:
Herr Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer

Zweitprüfer:
Herr Dr. Christoph Caesar

Einreichung:
Aachen, 23.06.2015

BACHELOR THESIS

The power of fashion bloggers – An analysis of the influence on buying behavior

author:

Ms. Nina Nehr

course of studies:

Applied Media, PR- & Communication Management

seminar group:

AM12wK2-B

first examiner:

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer

second examiner:

Dr. Christoph Caesar

submission:

Aachen, 23.06.2015

Bibliografische Angaben

Nehr, Nina

Die Macht der Modeblogger – Eine Analyse des Einflusses auf das Kaufverhalten

The power of fashion bloggers – An analysis of the influence on buying behavior

57 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit befasst sich mit dem Thema Modeblogger und deren Machtposition. Intention der Arbeit ist es, den Einfluss von Modebloggern auf das Kaufverhalten ihrer Leser zu analysieren. Im theoretischen Teil der Arbeit werden verschiedene Modeblog-Formen definiert, die Vor- und Nachteile von Modeblogs abgewogen und Methoden zur Erfolgskontrolle von Influencer-Relations dargestellt. Anhand eines Experteninterviews mit der deutschen Modebloggerin Louisa-Marie Beyer wird erläutert, wie ein Modeblogs gegründet, finanziert und vermarktet wird. Zudem wird der Einfluss der Modebloggerin auf ihre Leser geprüft. Die These, dass Modeblogger das Kaufverhalten ihrer Leser stärker beeinflussen als klassische Werbeformen, wurde mit einer empirischen Online-Befragung detailliert untersucht und bestätigt.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VI
1 Einleitung.....	1
2 Modeblog-Formen.....	3
2.1 Personal-Style-Blog	4
2.2 Corporate Blog	14
2.3 Instagram-Influencer	18
2.4 Blogger-Netzwerk.....	22
3 Vor- und Nachteile von Modeblogs.....	25
4 Erfolgskontrolle von Influencer Relations.....	31
5 Beispiel: Modeblog „somegoodspirits“	34
6 Einfluss von Modebloggern auf das Kaufverhalten.....	42
7 Fazit.....	53
Literaturverzeichnis	XI
Anlagen.....	XXI
Eigenständigkeitserklärung	XXXVII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Anzahl der Blogs weltweit von 2006 bis 2011	3
Abbildung 2: Anzahl der monatlichen Werbekooperationen von deutschen Modebloggern	7
Abbildung 3: Höhe des monatlichen Umsatzes von deutschen Modebloggern	8
Abbildung 4: Die Fans der Top-Modeblogger weltweit.....	13
Abbildung 5: Online-Umsätze ausgewählter Produktsegmente in Europa im Jahr 2010	15
Abbildung 6: Anzahl der Personen, die Kleider, Mode oder Schuhe über das Internet kaufen, von 2007 bis 2012	16
Abbildung 7: Alter der 186 Probanden.....	45
Abbildung 8: Gründe für Interesse an Modebloggern	46
Abbildung 9: Beeinflussung durch Werbeformen	46
Abbildung 10: Vertrauen in Werbeformen.....	47
Abbildung 11: Beliebteste Kanäle.....	48
Abbildung 12: Beeinflussung durch Werbeformen (18 bis 25 Jahre)	49
Abbildung 13: Beeinflussung durch Werbeformen (über 25 Jahre).....	49
Abbildung 14: Vertrauen in Werbeformen (Frauen)	51
Abbildung 15: Vertrauen in Werbeformen (Männer)	51

1 Einleitung

Die vorliegende Bachelorarbeit befasst sich mit dem Phänomen der Modeblogger. Modeblogger sind die Influencer von heute. Suzy Menkes, die bekannteste Modekritikerin der Welt, erklärt, dass Modeblogger die Modebranche revolutioniert haben, da sie Mode zu einem Dialog gemacht haben. Mode ist heute näher bei den Menschen und ihr Entstehen ist transparenter wie nie zuvor.¹ Modeblogger erreichen Millionen von Menschen tagtäglich und informieren sie über die neuesten Trends. Sie bieten ihren Lesern einen Einblick hinter die Kulissen. Die Leser können sowohl positive als auch negative Kritik äußern und Fragen stellen. Somit treten Modeblogger und ihre Leser in Interaktion.²

Modeblogger sitzen bei den wichtigsten Modeschauen direkt neben erfahrenen Moderatoren in der ersten Reihe. Teilweise haben sie noch keine abgeschlossene Berufsausbildung, aber arbeiten schon mit den größten Luxusmarken der Welt zusammen.³ Die erfolgreichste internationale Modebloggerin Chiara Ferragni, Gründerin des Modeblogs „The Blonde Salad“, ist mit aktuell 3,9 Millionen Instagram-Abonnenten und einem Jahresumsatz 2014 von sechs Millionen Euro zu einer eigenen Marke geworden.⁴ Sie hat es in nur fünf Jahren geschafft, mit ihrem Modeblog zur Self-Made-Millionärin zu werden.⁵ Modeblogger wie Chiara Ferragni erreichen heute mehr Menschen und sind einflussreicher als Moderatoren wie Anna Wintour, die mächtige Chefredakteurin des amerikanischen Modemagazins „Vogue“. ⁶ Gründe dafür gibt es viele. Modeblogger haben den Nerv der Zeit getroffen. Die Zielgruppe ist offen für digitale Medien und dem Bilderrausch verfallen. Modeblogger präsentieren mit Bildern einen Lifestyle, von

¹ Vgl. Prüfer [2010], o. S.

² Vgl. Prüfer [2010], o. S.

³ Vgl. Kolosowa [2015], o. S.

⁴ Vgl. Ihring [2015], S. 27.

⁵ Vgl. Stein [2015], o. S.

⁶ Vgl. Meyer/Wermke [2014], S. 18.

dem ihre Leser träumen. Sie inspirieren und begeistern. Gleichzeitig sind Modeblogger nahbarer als andere Superstars.

Im theoretischen Teil der Arbeit erfolgt eine Darstellung verschiedener Modeblog-Formen. Definiert werden die klassischen Formen „Personal-Style-Blog“ und „Corporate Blog“, aber auch die neuen Formen „Instagram-Influencer“ und „Blogger-Netzwerk“. Zudem werden die aktuell erfolgreichsten Modeblogger vorgestellt. Anschließend werden die Vor- und Nachteile von Modeblogs erläutert. Ein Nachteil stellen Modeblogger für Moderedakteure dar. Diese sahen Modeblogger anfangs sehr kritisch und als „Möchtegern-Journalisten“.⁷ Doch Modeblogger sind zu einer ernstzunehmenden Konkurrenz geworden. Das Werbebudget wird neu verteilt und Blogger bekommen einen größeren Anteil.⁸ Zum Thema Erfolgskontrolle von Influencer Relations führte die Verfasserin ein kurzes Experteninterview mit Fabian Deventer, Hersteller der Uhrenmarke Kapten & Son.

Im zweiten Teil der Arbeit wird mithilfe eines Experteninterviews mit der deutschen Modebloggerin Louisa-Marie Beyer, Instagram-Influencer und Gründerin des Modeblogs „somegoodspirits“, analysiert, wie ein Modeblog gegründet, finanziert und vermarktet wird. Mit einer durchgeführten Online-Befragung wird überprüft, ob Modeblogger das Kaufverhalten von Frauen und Männern stärker beeinflussen als klassische Werbeformen. Dazu werden mithilfe der Ergebnisse der Umfrage mehrere aufgestellte Hypothesen verifiziert und falsifiziert.

⁷ Vgl. Rothfuß [2012], o. S.

⁸ Vgl. Kolosowa [2015], o. S.

2 Modeblog-Formen

Am 4. Februar 2002 wurde auf einem der ersten bekannten Modeblogs der Welt „Daily Fashion Report“ der erste Blogeintrag über Anna Wintour verfasst.⁹ Seitdem werden jährlich unzählige Modeblogs gegründet. Die folgende Abbildung zeigt, dass die Anzahl der Blogs weltweit von 2006 bis 2011 um ungefähr 380 Prozent gestiegen ist.

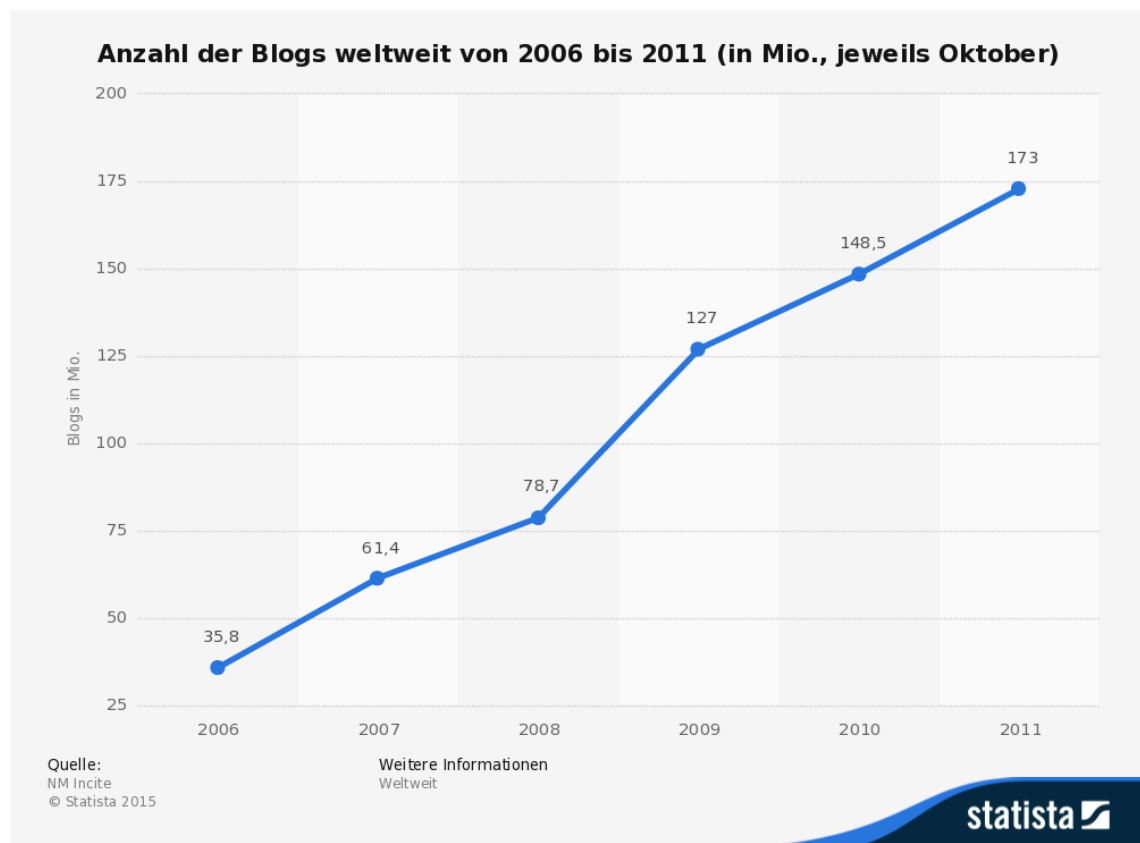


Abbildung 1: Anzahl der Blogs weltweit von 2006 bis 2011

(Quelle: statista [2015], o. S.)

⁹ Vgl. Prüfer [2010], o. S.

Laut einer Studie der Münchener Hochschule Macromedia sind 4,6 Millionen Menschen in Deutschland also jeder Zehnte Influencer.¹⁰

„Roland Schweins, lange Zeit Wirtschaftsjournalist beim Handelsblatt, ist der Gründer von Styleranking. Die Düsseldorfer Internetplattform berichtet über Mode und Mode-Blogs und berät Unternehmen zur Zusammenarbeit mit Blogs.“¹¹

Roland Schweins schätzt die Anzahl aktiver Modeblogger in Deutschland auf 5.000, wovon jeder Fünfte Einnahmen erzielt. Ungefähr 200 deutsche Modeblogger können von ihrem Modeblog leben.¹²

Neben der steigenden Anzahl der Blogs entstehen auch neue Formen von Modeblogs, die in dem folgenden Kapitel erläutert werden.

2.1 Personal-Style-Blog

Auf einem Personal-Style-Blog steht der Modeblogger selbst im Mittelpunkt. Das Gegenstück ist der Streetstyle-Blog, auf dem Looks präsentiert werden, die der Blogger auf der Straße sieht. Es gibt auch Mischformen. Auf diesen Blogs werden sowohl persönliche als auch Streetstyle-Looks gezeigt. Ein Personal-Style-Blog vermittelt Authentizität und Glaubwürdigkeit. Modeblogger präsentieren ihre täglichen Outfits und informieren die Leser, wo sie die Kleidungsstücke kaufen können. Sie bringen ihren Lesern die Welt der Mode näher und treten mit ihnen in Kontakt. Blogs haben eine Kommentarfunktion, die den Dialog ermöglicht. Außerdem wird über Events und Reisen berichtet. Es werden aber auch persönliche Dinge preisgegeben, wodurch Modeblogs eine persönliche Note verliehen wird. Personal-Style-Blogs bieten ein hohes Identifikationspotential. Für jeden Leser gibt es den passenden Modeblogger. Die Leser lassen sich von dem Kleidungsstil des Bloggers inspirieren, fühlen sich von dem zur Verfügung stehenden

¹⁰ Vgl. Nötting [2015], S. 27.

¹¹ Kolosowa [2015], o. S.

¹² Vgl. Kolosowa [2015], o. S.

Budget angesprochen, können sich mit der Persönlichkeit des Bloggers identifizieren oder träumen von dem präsentierten Lebensstil.

Die meisten Modeblogger sind zudem auf den Social Media Kanälen Instagram, Facebook, Twitter, Google+, YouTube, Pinterest und Snapchat aktiv.¹³ Pinterest gibt es seit 2010 und ist auch als App für die mobile Nutzung verfügbar. Auf Pinterest können Nutzer Fotos an ihre virtuelle Pinnwand heften und anderen Nutzern folgen, um deren Collagen zu betrachten.¹⁴ Snapchat ist eine App, über die Fotos und Videos an ausgewählte Nutzer versendet werden können und nur wenige Sekunden sichtbar sind, da sie danach automatisch gelöscht werden.¹⁵ Auf Instagram verzeichnen Modeblogger die meisten Abonnenten und sogar höhere Reichweitzahlen als auf ihren Blogs.¹⁶

Modeblogger verdienen durch Werbekooperationen mit Modeunternehmen Geld. Kooperationen können Advertorials, das heißt gesponserte Blogbeiträge und Posts auf sozialen Netzwerken, Werbebanner und Affiliatelinks beinhalten.¹⁷ Advertorials werden in der Regel mit 400 Euro pro Post bezahlt. Allerdings variiert diese Angabe zwischen 50 und 1.000 Euro je nach Reichweite. Affiliatelinks kosten durchschnittlich 240 Euro. Video-Posts sind mit 1.300 Euro im Durchschnitt am teuersten.¹⁸ Posts auf sozialen Netzwerken sind am günstigsten und werden im Schnitt mit 155 Euro vergütet.¹⁹ Jeder zweite Modeblogger kooperiert mit Onlineshops.²⁰ Diese arbeiten gerne mit Affiliatelinks, da die Leser über den Modeblog direkt zu dem Onlineshop weitergeleitet werden, wo sie die empfohlenen Artikel kaufen können.²¹ Der Modeblogger erhält für jeden Klick eine Provision.²²

¹³ Vgl. Mozart [2014], o. S.

¹⁴ Vgl. Frankfurter Rundschau [o. J.], o. S.

¹⁵ Vgl. Schiscka [2013], o. S.

¹⁶ Vgl. Mozart [2014], o. S.

¹⁷ Vgl. Ihring [2015], S. 27.

¹⁸ Vgl. Mattgey [2015], o. S.

¹⁹ Vgl. Mattgey [2015], o. S.

²⁰ Vgl. Mattgey [2015], o. S.

²¹ Vgl. Ihring [2015], S. 27.

²² Vgl. Waechter [2015], o. S.

Die Höhe der Provision liegt durchschnittlich bei 15 Prozent des Verkaufspreises, teilweise aber auch bei 25 Prozent.²³ Zu Kooperationen können auch Veranstaltungen und Capsule Collections gehören. Capsule Collections werden von Designern unabhängig von ihrer eigentlichen Modelinie entworfen und dies geschieht oft in Kooperation mit Modebloggern.²⁴ Deutschlands bekannteste Modebloggerin Jessica Weiß beteuert: „Mode-Bloggen ist darauf angelegt, von außen nach Leichtigkeit auszusehen. Aber es ist ein Fulltime-Job. Die meiste Zeit sitze ich vor dem Computer – gern auch mal in Jogginghose.“²⁵ Sie arbeitet häufig mehr als zehn Stunden täglich. Ihr Job sei auch nicht so glamourös, wie man sich ihn vorstellt. Sie habe mehr mit Excel-Tabellen und E-Mails zu tun als mit teuren Kleidern.²⁶

Die Fashion-Community „Styleranking“ hat im Januar 2015 115 deutsche Modeblogger gefragt, wie viele Werbekooperationen sie im Monat haben. Die Befragung hat ergeben, dass 45 Prozent der Befragten bis zu zwei Werbekooperationen pro Monat haben. Weitere 45 Prozent der befragten Modeblogger haben drei bis fünf Werbekooperationen monatlich. Sieben Prozent der Modeblogger haben im Monat sechs bis zehn Werbekooperationen und nur vier Prozent der Befragten haben über zehn Kooperationen.

²³ Vgl. Meyer/Wermke [2014], S. 22.

²⁴ Vgl. Ihring [2015], S. 27.

²⁵ Kolosowa [2015], o. S.

²⁶ Vgl. Kolosowa [2015], o. S.

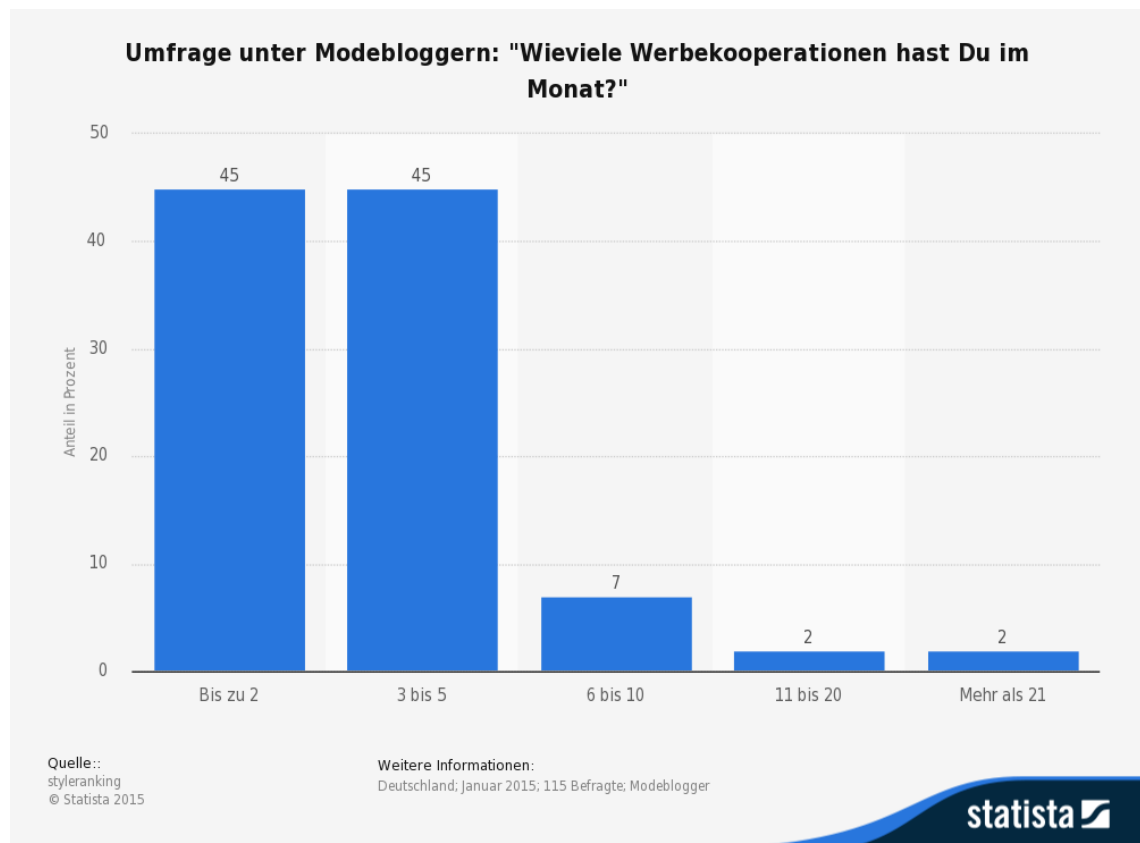


Abbildung 2: Anzahl der monatlichen Werbekooperationen von deutschen Modebloggern

(Quelle: statista [2015], o. S.)

Des Weiteren wurden die deutschen Modeblogger gefragt, wieviel sie monatlich verdienen. Jeder zweite Modeblogger verdient mit seinem Blog Geld, im Durchschnitt 355 Euro im Monat.²⁷ Für Werbekooperationen lassen sich 90 Prozent der Modeblogger bezahlen, 64 Prozent werden lediglich mit Produkten entlohnt und nur jeder vierzehnte Modeblogger akzeptiert Gutscheine als Gegenleistung.²⁸ Wie die nachfolgende Abbildung zeigt, verdient mit 48 Prozent knapp die Hälfte nur 100 Euro. 34 Prozent der Befragten verdienen bis zu 500 Euro, zehn Prozent der Modeblogger verdienen bis zu 1000 Euro und nur acht Prozent 1000 bis 5000

²⁷ Vgl. Mattgey [2015], o. S.

²⁸ Vgl. Mattgey [2015], o. S.

Euro. Somit stellt Bloggen in Deutschland nur für acht Prozent ein lukratives Geschäft dar. Aber deutsche Modeblogs werden immer professioneller. Heute bereitet bereits jeder zweite Modeblogger seine Mediadaten professionell auf und stellt Preise für Kunden und Agenturen in einem Media-Kit zur Verfügung.²⁹ Umso professioneller Modeblogger arbeiten, umso größer ist ihre Chance auf eine angemessene Bezahlung.

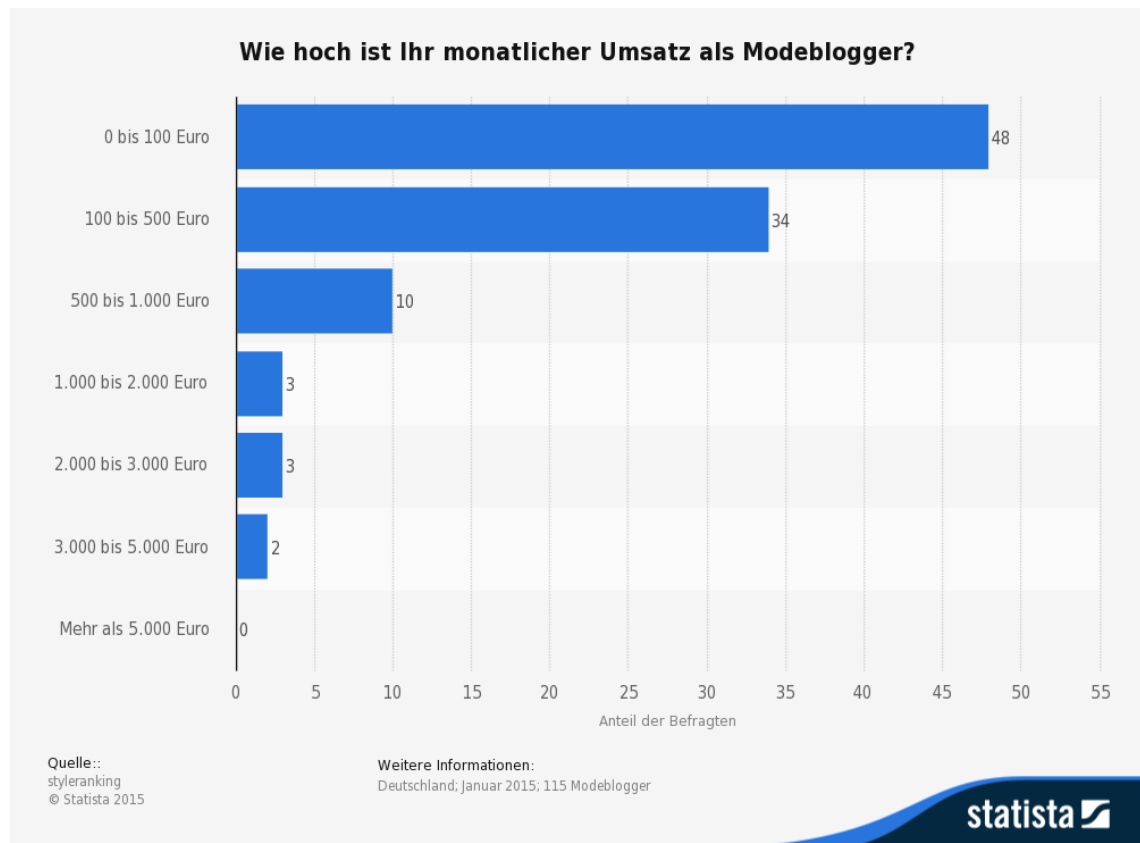


Abbildung 3: Höhe des monatlichen Umsatzes von deutschen Modebloggern

(Quelle: statista [2015], o. S.)

Das macht den Unterschied zwischen deutschen und internationalen Modebloggern deutlich. Viele internationale Modeblogger bloggen hauptberuflich und können ihren Lebensunterhalt damit finanzieren. Sie haben Jahresgehälter in Höhe

²⁹ Vgl. Timm [2015], o. S.

von mehreren Hunderttausend bis Millionen Euro.³⁰ In Deutschland befinden sich die Blogger noch in der Anfangsphase.

Seit 2014 finden die „Stylight Fashion Influencer Awards“ einmal jährlich auf der Berlin Fashion Week statt.³¹ „Stylight“ ist ein Online-Magazin, das Mode von ungefähr 100 Onlineanbietern präsentiert und die Käufer direkt zu den Onlineshops weiterleitet. Zudem kooperiert Stylight mit Modebloggerinnen wie Chiara Ferragni. Sie dienen Stylight als Inspirationsquelle und sind ein wichtiger Teil der Kommunikations- und Markenkonzeppte. Die Verlagsgruppe Holtzbrinck, ProSiebenSat.1 und die Warenhandelsgesellschaft Tengelmann haben sich an der Onlineboutique beteiligt.³² Stylight hat 6 Millionen Nutzer weltweit.³³ Dieses Jahr saßen Supermodel Bar Refaeli, It-Modeblogger Bryanboy, Model und Moderatorin Silvie Meis, Stylight-CEO Benjamin Guenther und Premium-Messe-Chefin Anita Tillmann in der Jury.³⁴ Im Folgenden werden die diesjährigen Gewinner vorgestellt, um aufzuführen, wer aktuell die erfolgreichsten Modeblogger sind.

Wie bereits erwähnt ist 28-jährige Chiara Ferragni die erfolgreichste und bestbezahlteste Modebloggerin weltweit. Die ehemalige Jurastudentin gründete 2009 mit ihrem damaligen Lebensgefährten Riccardo Pozzoli den Modeblog „The Blonde Salad“.³⁵ Aus ihrem Blog, den sie anfangs als Hobby gesehen hat, ist ein Unternehmen mit 16 Mitarbeitern geworden.³⁶ Ihr Blog hat monatlich drei Millionen Page Impression.³⁷ Bei Page Impression werden sowohl der Erstaufruf einer Website als auch jeder weitere Seitenaufruf von Unterseiten der entsprechenden

³⁰ Vgl. Ihring [2015], S. 27.

³¹ Vgl. Stylight [o. J.], o. S.

³² Vgl. Nötting [2015], S. 27.

³³ Vgl. Stylight [o. J.], o. S.

³⁴ Vgl. Stylight [o. J.], o. S.

³⁵ Vgl. The Blonde Salad [o. J.], o. S.

³⁶ Vgl. Stein [2015], o. S.

³⁷ Vgl. Ihring [2015], S. 27.

Website gezählt.³⁸ Chiara Ferragni hat auf Instagram aktuell 3,9 Millionen Abonnenten und auf Facebook eine Million Abonnenten.³⁹ The Blonde Salad erwirtschaftete 2014 einen Jahresumsatz von ungefähr 1,5 Millionen Dollar. Chiara Ferragni setzt auf langfristige Kooperationen, wobei die Gagen zwischen mehreren Tausend bis Hunderttausend Euro liegen. Weitere 4,5 Millionen Dollar setzte sie mit ihrer eigenen Schuhkollektion „The Chiara Ferragni Collection“ um.⁴⁰ Chiara Ferragni zielt die Cover internationaler Lifestyle- und Modemagazine und hat Werbeverträge mit den erfolgreichsten Luxusmarken der Welt. Ihr Geschäftspartner Riccardo Pozzoli wurde mit dem Award „Most Successful Blogger Business“ ausgezeichnet.⁴¹ Nicht nur Chiara Ferragni und ihr Geschäftspartner Riccardo Pozzoli profitieren von dem Erfolg. Chiaras Ferragnis Familie ist inzwischen mit in das Blogger-Business eingestiegen.⁴² Ihre Schwester Valentina Ferragni hat eine eigene Kollektion für Bademode entworfen und ist genauso wie ihre Mutter Marina DiGuardo auf sozialen Netzwerken wie Instagram aktiv. Ihre Mutter hat sogar ihren eigenen Blog gegründet. So sehen Familienunternehmen der modernen Art aus.⁴³

Die Modebloggerin Kristina Bazan hat den Award „Fashion Influencer Of The Year“ gewonnen.⁴⁴ Sie ist 20 Jahre alt und kommt aus der Schweiz. 2011 hat sie zusammen mit ihrem Geschäftspartner James Chardon den Modeblog „Kayture“ gegründet. Kristina Bazan kooperiert mit Luxusmarken wie Louis Vuitton, Dolce&Gabbana, Yves Saint Laurent, Dior, Guess, Jimmy Choo, Chopard, Piaget und Cartier und wird zu Events eingeladen wie die Filmfestspiele in Cannes.⁴⁵

³⁸ Vgl. Gründerszene [o. J.], o. S.

³⁹ Vgl. The Blonde Salad [o. J.], o. S.

⁴⁰ Vgl. Ihring [2015], S. 27.

⁴¹ Vgl. Stylight [o. J.], o. S.

⁴² Vgl. Stein [2015], o. S.

⁴³ Vgl. Stein [2015], o. S.

⁴⁴ Vgl. Stylight [o. J.], o. S.

⁴⁵ Vgl. Kayture [o. J.], o. S.

Sie hat auf Instagram aktuell 1,6 Millionen Abonnenten und auf Facebook 1,3 Millionen Abonennten.⁴⁶

Die Pariserin Betty Autier hat in der Kategorie „Most Influential Fashion Blog“ gewonnen.⁴⁷ Sie gründete ihren Blog „Le Blog de Betty“ 2007 mit 22 Jahren. Ihr Blog hat 50.000 Besucher pro Tag, wodurch sie mit Bannerwerbung und Affiliatelinks ihren Lebensunterhalt finanzieren kann. Im Gegensatz zu vielen anderen Bloggern präsentiert Betty Autier keine gesponserten Beiträge auf ihrem Blog. Sie zieht nur an, was zu hundert Prozent zu ihr passt.⁴⁸ Sie hat auf Instagram aktuell knapp 700.000 Abonennten und auf Facebook 560.000 Abonennten.⁴⁹

Der Italiener Mariano Di Vaio nahm den Preis „Best Men’s Fashion Blog“ entgegen.⁵⁰ Als erfolgreiches Männermodel gründete er 2012 mit 23 Jahren den Blog „MDVStyle“. Mariano Di Vaio kooperiert mit internationalen Luxusmarken wie Cavalli und Gucci. Er schreibt nicht nur über seinen Kleidungsstil und Lifestyle, sondern auch über Streetstyle, Sport, Musik und Filme.⁵¹ Mit 3,6 Millionen Instagram Abonnenten und 2,4 Millionen Facebook Abonnenten ist er der erfolgreichste männliche Modeblogger der Welt.⁵²

Zu erwähnen sind außerdem die Modebloggerinnen Kenza Zouiten und Negin Mirsalehi, die bei den „Sytlight Fashion Blogger Awards“ 2014 gewonnen haben und mit denen Stylight nach wie vor kooperiert.⁵³

Kenza Zouiten hat den Preis „Most Influential Fashion Blogger“ gewonnen. Sie ist 24 Jahre alt und gründete ihren Blog schon mit 15 Jahren. Heute ist sie die erfolgreichste schwedische Modebloggerin. Sie hat mehrere Hunderttausend

⁴⁶ Vgl. Kayture [o. J.], o. S.

⁴⁷ Vgl. Stylight [o. J.], o. S.

⁴⁸ Vgl. Weiß [2013], o. S.

⁴⁹ Vgl. Le Blog De Betty [o. J.], o. S.

⁵⁰ Vgl. Stylight [o. J.], o. S.

⁵¹ Vgl. MDVStyle [o. J.], o. S.

⁵² Vgl. MDVStyle [o. J.], o. S.

⁵³ Vgl. Stylight [o. J.], o. S.

Unique User pro Woche. Unique User geben die Anzahl unterschiedlicher Besucher einer Website innerhalb eines bestimmten Zeitraums an. Dabei werden mehrere Besuche desselben Nutzers nur einmal gezählt.⁵⁴ Außerdem arbeitet sie als Model und entwirft seit 2013 ihre eigene Modekollektion „Ivyrevel“, die online vertrieben wird. Kenza Zouiten hat auf Instagram eine Million Abonnenten.⁵⁵

Negin Mirsalehi wurde mit dem Award „Most Promising Fashion Blog“ ausgezeichnet. Sie ist 27 Jahre alt und kommt aus Amsterdam. Ihr 2012 gegründeter Blog hat inzwischen 100.000 Unique User und 500.000 Page Impression pro Monat. Auf Instagram folgen ihr zwei Millionen Menschen. Seit 2014 wird sie von ihrem Ehemann unterstützt, der zuvor bei dem Unternehmen PwC als strategischer Berater tätig war und jetzt das Management des Blogs übernimmt. Negin Mirsalehi ist international erfolgreich.⁵⁶

Da sich die Anzahl der Seitenaufrufe der Blogs und die Anzahl der Abonnenten täglich verändern, ist es schwierig die aktuell erfolgreichsten Modeblogger der Welt aufzuführen. Das Handelsblatt Magazin hat im September 2014 eine Liste der zehn erfolgreichsten internationalen Modeblogger anhand der Anzahl der Abonnenten auf den bereits genannten sozialen Netzwerken aufgestellt.

⁵⁴ Vgl. Tillmann [o. J.], o. S.

⁵⁵ Vgl. Kenza Zouiten [o. J.], o. S.

⁵⁶ Vgl. Negin Mirsalehi [o. J.], o. S.

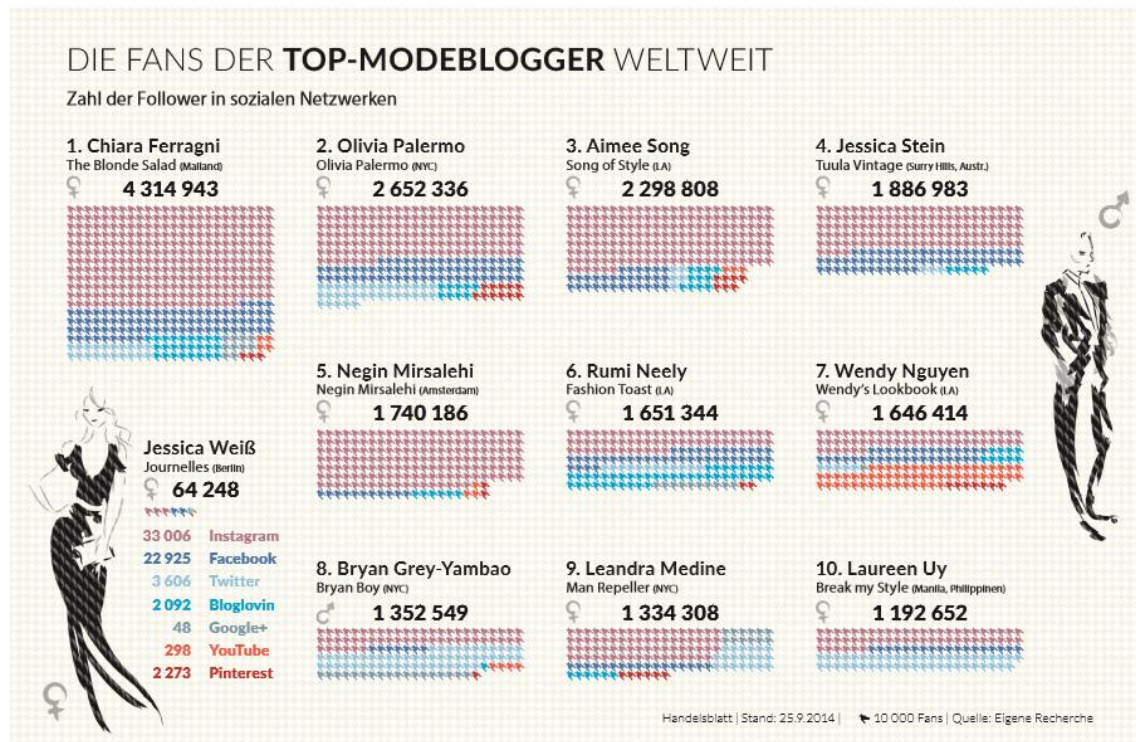


Abbildung 4: Die Fans der Top-Modeblogger weltweit

(Quelle: Handelsblatt Magazin [2015], S. 20)

Auch dieser Abbildung ist zu entnehmen, dass Chiara Ferragni die erfolgreichste Modebloggerin weltweit ist. Negin Mirsalehi belegt Platz fünf und Bryan Boy, Jury-Mitglied der diesjährigen Stylight Fashion Influencer Awards, ist auf Platz 8.

Jessica Weiß ist zwar nicht unter den zehn erfolgreichsten internationalen Modebloggern der Welt, aber sie ist die erfolgreichste deutsche Modebloggerin.⁵⁷ Die 29-jährige gründete 2007 den ersten deutschen Modeblog „LesMads“, den sie an den Burda-Verlag verkaufte. Sie verließ LesMads und gründete 2012 den neuen Blog „Journelles“. Sie setzt auf Glaubwürdigkeit und möchte ihren Blog daher nicht ausschließlich zu einer Verkaufsplattform machen.⁵⁹ Jessica Weiß betont: „Eine Marke muss zu 100 Prozent zu mir, meinem Style und dem Gesicht

⁵⁷ Vgl. Kolosowa [2015], o. S.

⁵⁹ Vgl. Meyer/Wermke [2014], S. 23 f.

von ‚Journelles‘ passen, damit ich eine Kooperation mit ihr eingehe.“⁶⁰ Ihr Blog enthält Fotostrecken, Modenachrichten und Interviews und kann daher als Online-Magazin bezeichnet werden. Mit diesem Konzept lockt sie täglich 12.000 Besucher auf ihren Blog.⁶¹

2.2 Corporate Blog

Corporate Blogs, auch Unternehmensblogs genannt, sind Weblogs, die von Unternehmen geführt werden. Corporate Blogs sind eine Form des Online Marketings und dienen der externen Unternehmenskommunikation.⁶² Online Marketing ist in der Modebranche von großer Bedeutung, da Kleidung immer häufiger über Online Shops erworben wird. Die nachfolgende Abbildung zeigt, dass Kleidung und Accessoires schon 2010 mit knapp 14 Millionen Euro den zweiten Platz der Online-Umsätze in Europa belegten.

⁶⁰ Vgl. Meyer/Wermke [2014], S. 24.

⁶¹ Vgl. Kolosowa [2015], o. S.

⁶² Vgl. Onlinemarketing-Praxis [o. J.], o. S.

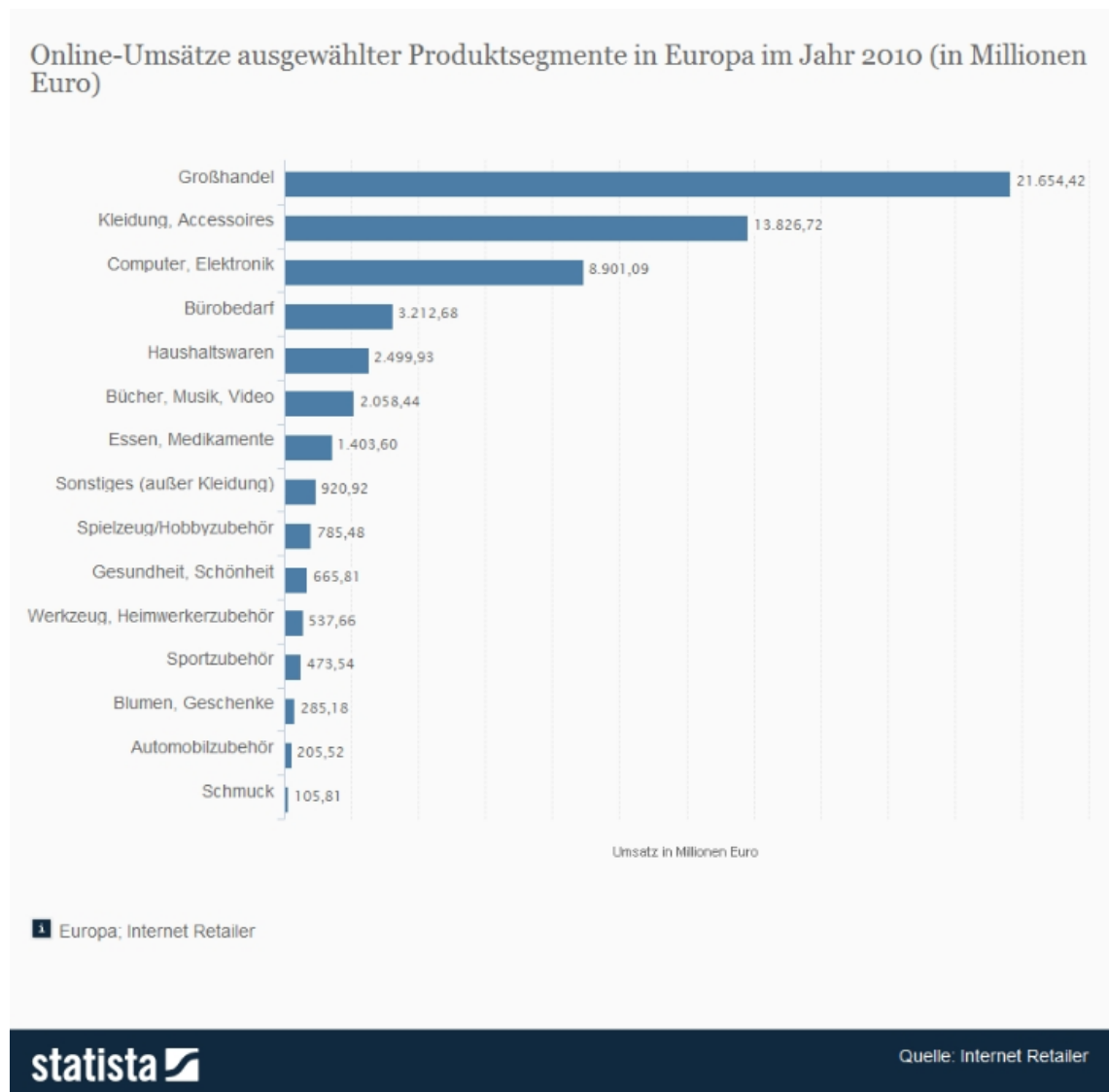


Abbildung 5: Online-Umsätze ausgewählter Produktsegmente in Europa im Jahr 2010

(Quelle: Online Solutions Group [o. J.], o. S.)

Zudem ist die Anzahl der Personen, die Kleidung und Accessoires über das Internet gekauft haben, zwischen 2007 und 2012 um ungefähr 116% gestiegen.

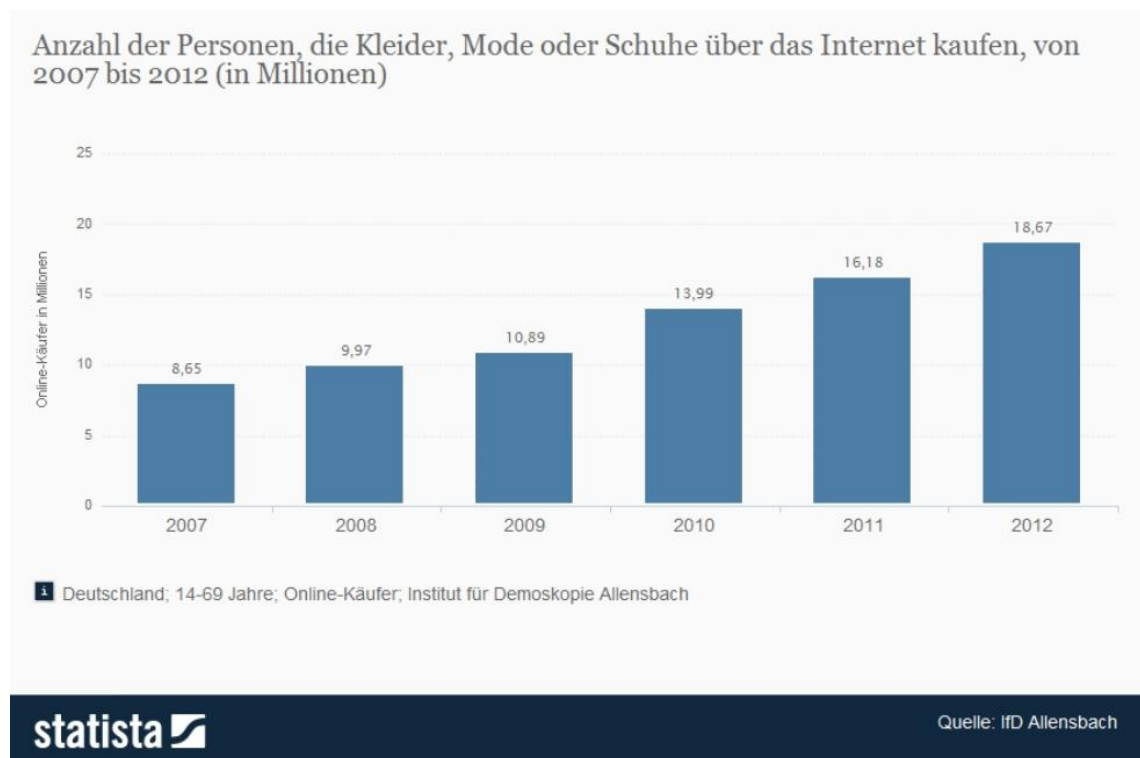


Abbildung 6: Anzahl der Personen, die Kleider, Mode oder Schuhe über das Internet kaufen, von 2007 bis 2012

(Quelle: Online Solutions Group [o. J.], o. S.)

Unternehmen können über Corporate Blogs neue Zielgruppen ansprechen und diesen einen Mehrwert bieten, da auf Corporate Blogs nicht die eigenen Produkte im Vordergrund stehen. Es werden unter anderem Streetstyles, Trends, und Do-it-yourself-Ideen präsentiert. Durch nicht kommerzielle Inhalte entsteht ein positives Image, welches die Leser mit dem Unternehmen assoziieren. Da sich Kunden von Onlineanbietern kein Bild von dem Unternehmen machen können, indem

sie in das Geschäft gehen, bieten Corporate Blogs die Möglichkeit dem Unternehmen einen „Fashion-Charakter“ zu verleihen.⁶³

Onlineshops und Modelabels mit einer jüngeren Zielgruppe wie „Asos“, „Urban Outfitters“ und „Hayashi“ führen Corporate Blogs. Aber auch Warenhausketten wie „Galeria Kaufhof“, Versender wie „Otto“ und „Zalando“ und High Fashion Stores wie „Unger Fashion“ und „Bungalow“ vertrauen auf diese Form des Online Marketings.⁶⁴

Einer der bekanntesten und erfolgreichsten Corporate Blogs in Deutschland ist seit mehreren Jahren „Two for Fashion“, der 2008 von dem Einzelhandelskonzern „Otto“ gegründet wurde.⁶⁵ Die Autorinnen Thuy Ha aus Hamburg und Kathrin Leist aus Paris geben dem Blog ein Gesicht und bieten den Lesern einen Einblick hinter die Kulissen der Modebranche.⁶⁶ Thomas Schnieders, Direktor Neue Medien bei Otto, möchte mit dem Blog folgende Ziele erreichen: Die Modekompetenz von Otto erlebbarer machen, Trends aus der internationalen Fashion-Szene mit Einblicken in das Unternehmen verknüpfen und in den Dialog mit Lesern und Kunden treten.⁶⁷

Auch High-Fashion Magazine wie „Vogue“ und „Elle“ führen Corporate Blogs. Zu Vogue gehören die Blogs Stil Blog, Kultur Blog, People Blog, Schmuck Blog, Beauty Blog und der Blog von Illustratorin Kera Till. Außerdem schreibt Suzy Menkes, die bekannteste Modejournalistin der Welt, einen Blog für Vogue.⁶⁸ Elle hat die Blogs „Altamira“ vom dem New Yorker Fotograf Craig Arend, „Berlin-

⁶³ Vgl. Dietz [2012], o. S.

⁶⁴ Vgl. Dietz [2012], o. S.

⁶⁵ Vgl. Blogger Szene [2013], o. S.

⁶⁶ Vgl. Two for Fashion [o. J.], o. S.

⁶⁷ Vgl. Nguyen [2010], S. 38.

⁶⁸ Vgl. Vogue [o. J.], o. S.

Pairs“ von Model und Bloggerin Melissa Melita, „Der wahre Stil“ von zwei Lifestyle-Redakteurinnen, „Faces“ von Fotografin Loreen Hinz und „Thomas Kemper“ von dem gleichnamigen Top-Hairstylisten gegründet.⁶⁹

2.3 Instagram-Influencer

Die Foto- und Video-Sharing-App Instagram spielt heute im Bereich Online-Marketing eine große Rolle. Online-Marketing-Experten sind der Meinung, dass Content Marketing 2015 einer der wichtigsten Faktoren im Bereich Online-Marketing ist, denn die Bedeutung von visuellem Storytelling, das heißt die Vermittlung emotionaler und unterhaltsamer Inhalte mit Mehrwert, wächst stetig.⁷⁰ Des Weiteren wird die mobile Internetnutzung die computerbasierte Internetnutzung in den nächsten Jahren überholen. Deswegen ist die Nutzung von Multi-Channel wie Instagram für Blogger von großer Bedeutung.⁷¹

Instagram ist seit 2011 auf dem Markt und hat inzwischen 300 Millionen aktive Nutzer weltweit, was eine schnell wachsende und große Reichweite darstellt. Pro Tag werden durchschnittlich 70 Millionen Fotos gepostet. Auf Instagram ist die Interaktion der Nutzer mit Marken um 400 Prozent höher als auf Facebook oder Twitter.⁷² 16 Prozent der weltweiten Nutzer verfügen über ein Haushaltseinkommen von mehr als 75.000 Dollar im Jahr.⁷³ Wie bereits erwähnt sind zudem die Reichweitzahlen von Bloggern auf Instagram höher als auf ihren Blogs, wodurch Blogger wie die erfolgreichste Modebloggerin der Welt Chiara Ferragni mit Advertorials nicht mehr vorwiegend auf ihrem Blog sondern auf Instagram arbeiten.⁷⁴ Dies macht Instagram zu einer attraktiven Plattform für Unternehmen

⁶⁹ Vgl. Elle [o. J.], o. S.

⁷⁰ Vgl. Reinartz [2015], o. S.

⁷¹ Vgl. Mozart [2014], o. S.

⁷² Vgl. Schwab [2015], o. S.

⁷³ Vgl. Nieberding [2014], o. S.

⁷⁴ Vgl. Mozart [2014], o. S.

und Influencer. Fast alle international erfolgreichen Modeunternehmen ob Luxusmarke oder Billiganbieter sind auf Instagram vertreten.⁷⁵ Erfolgreiche Beispiele dafür sind der Sportartikelanbieter „Nike“ und die Modemarke „Victorias Secret“ mit über 16 Millionen Abonnenten.⁷⁶

Auf Instagram können Fotos und kurze Videos erstellt, bearbeitet und auf dem eigenen kostenfreien Account mit einer Bildunterschrift und Hashtags gepostet werden.⁷⁷ Hashtags sind digitale Schlagwörter, die mit einer Raute beginnen. Über die Suchfunktion von Instagram kann gezielt nach Hashtags gesucht werden, wodurch auch Fotos und Videos von nicht abonnierten Accounts angezeigt werden und ein digitales Archiv entsteht.⁷⁸ Instagram setzt auf Bilder und funktioniert fast ohne Text, was einen Vorteil für die internationale Nutzung darstellt, weil es kaum sprachliche Barrieren gibt.⁷⁹ Bei Instagram veröffentlichte Bilder erscheinen außerdem bei der Google-Bildersuche unter den ersten Treffern und sind auch ohne Instagram Account sichtbar. Dadurch besteht eine hohe Auffindbarkeit von Instagram Accounts.⁸⁰ Über Instagram kann auch nach konkreten Namen der jeweiligen Accounts gesucht werden. Außerdem können andere Accounts und Orte unter den Fotos und Videos verlinkt werden. Die Fotos und Videos können gelikt, kommentiert, auf anderen Instagram Accounts gerepostet und auf anderen Plattformen geteilt werden. Instagram zeigt die neuesten Fotos und Videos der abonnierten Accounts ohne dabei einen Algorithmus wie zum Beispiel Facebook zu nutzen. Das heißt, dass die Abonnenten wirklich alle Neuigkeiten sehen können.⁸¹ Darüber hinaus schlägt Instagram mehrere Accounts

⁷⁵ Vgl. Nieberding [2014], o. S.

⁷⁶ Vgl. Instagram [o. J], o. S.

⁷⁷ Vgl. Google Play [o. J], o. S.

⁷⁸ Vgl. Nieberding [2014], o. S.

⁷⁹ Vgl. Nieberding [2014], o. S.

⁸⁰ Vgl. Juric [2014], o. S.

⁸¹ Vgl. Reinartz [2015], o. S.

vor, die für den jeweiligen Nutzer interessant sein könnten. Diese werden auf Grundlage der bereits abonnierten Accounts zusammengestellt.⁸²

Sowohl international als auch in Deutschland gibt es Influencer, die hauptberuflich als Instagram-Influencer arbeiten.⁸³ Entweder kommen die Unternehmen selbst auf die Influencer zu oder auf Influencer-Relations spezialisierte Agenturen vermitteln die Kooperationen. Die Unternehmen profitieren von der Reichweite der Influencer, die Influencer von einer angemessenen Bezahlung und die Abonnenten von Fotos ohne Werbe-Charakter.⁸⁴ Instagram Accounts dürfen keine offensichtlichen Werbeflächen darstellen. Es ist wichtig, dass sich Influencer mit der jeweiligen Marke identifizieren können und eine eigene Interpretation der Produkte zeigen. Es zählt Authentizität statt plakativer Werbung.⁸⁵

Instagram hat zu einer nachhaltigen Veränderung der Modebranche beigetragen. Die Bedeutung von Mode im dreidimensionalen Raum nimmt ab. Heute findet Mode zweidimensional statt, das heißt in Form von Bildern auf Smartphone-Displays.⁸⁶ Mode ist visuell und das harmoniert mit der von Bildern besessenen und surfenden Generation.⁸⁷ Die Stylight-Advertising-Chefin Marianne Kraai stellt fest, dass manche Blogger mit einem einzigen Instagrampost Millionen Menschen beeinflussen und dass das klassische kommerzielle Werbung kaum noch schafft.⁸⁸ Der amerikanische Modedesigner Alexander Wang hat sich zu dieser Entwicklung geäußert: „Ich muss zugeben, manchmal gerate ich in diese Falle, in der ich eher darüber nachdenke, wie die Kleidung auf einem Fotos aussehen wird, als auf einer Kleiderstange.“⁸⁹ Dies macht deutlich, dass das Internet auch einen Einfluss darauf hat, was entworfen wird. Obwohl der Modedesigner Marc

⁸² Vgl. Google Play [o. J], o. S.

⁸³ Vgl. Mozart [2015], o. S.

⁸⁴ Vgl. Mozart [2015], o. S.

⁸⁵ Vgl. Mozart [2015], o. S.

⁸⁶ Vgl. Nieberding [2014], o. S.

⁸⁷ Vgl. Ihring [2015], S. 27.

⁸⁸ Vgl. Nötting [2015], S. 27.

⁸⁹ Vgl. Niederding [2014], o. S.

Jacobs früher noch stolz betonte, dass er zwar googeln kann, aber schon nicht mehr weiß, wie er seinen iPod mit dem Computer synchronisieren kann oder Karl Lagerfeld äußerte, dass er lieber sein Gehirn als seinen Computer benutzt.⁹⁰

Instagram macht einen Dialog zwischen Marken und Konsumenten möglich, wodurch sie sich näher stehen als je zuvor. Positive und negative Kritik ist über die Kommentarfunktion möglich. Der Dialog mit Modeunternehmen war vorher Journalisten und Einkäufern vorbehalten, aber heute können die Konsumenten mitentscheiden.⁹¹ Instagram ist die Social Media Plattform mit den höchsten Interaktionsraten.⁹²

Ein Ziel von Unternehmen auf Instagram ist User-Generated-Content. Das bedeutet, Prosumenten (setzt sich zusammen aus Konsument und Produzent) erstellen eigene Inhalte und versehen sie mit Hashtags wie zum Beispiel dem Unternehmensnamen. Diese Inhalte werden von dem Unternehmen gerepostet. Das wirkt authentisch, schafft Vertrauen und fördert ebenfalls die Interaktion zwischen Marken und Konsumenten.⁹³

Zudem macht Instagram Marken unabhängig. Die Modeunternehmen sind nicht mehr auf die Berichterstattung von Modemagazinen angewiesen, weil sie ihre Produkte über ihren eigenen Instagram Account oder mithilfe von Influencern in Szene setzen können. Dabei ist die Nutzung von Instagram kostenlos und die Kooperation mit Influencern deutlich günstiger als zum Beispiel Printanzeigen.⁹⁴

„Micheal Kors“ war die erste Modemarke, die bereits 2013 Instagram für Werbezwecke nutzte. Nun soll Instagram nicht nur der Werbung sondern auch dem Verkauf dienen. Es gibt bereits Ecommerce-Plattformen wie „shopestyle.it“ und „liketoknow.it“, mit denen Modeunternehmen und Influencer zusammenarbeiten.

⁹⁰ Vgl. Prüfer [2010], o. S.

⁹¹ Vgl. Niederding [2014], o. S.

⁹² Vgl. Reinartz [2015], o. S.

⁹³ Vgl. Reinartz [2015], o. S.

⁹⁴ Vgl. Niederding [2014], o. S.

Nach einer Registrierung erhält der Nutzer, nachdem er ein Foto auf Instagram gelikt hat, eine Email mit Links zu den Onlineshops, wo die Produkte, die auf dem Foto zu sehen sind, gekauft werden können.⁹⁵

Des Weiteren sind Werbeanzeigen auf Instagram geplant. Diese erscheinen zwischen den einzelnen Fotos und Videos auf dem Newsfeed. Sponsored Posts sind bisher nur in den USA, Kanada, Großbritannien und Australien verfügbar.⁹⁶

2.4 Blogger-Netzwerk

„Blogwalk“ ist ein Beispiel für ein Blogger-Netzwerk. Das digitale Fashion-Magazin ist zugleich eine Blog-Plattform bestehend aus 30 erfolgreichen deutschen Modebloggerinnen. Diese haben ihren eigenen Blog aufgegeben, um sich unter einer gemeinsamen Marke zu vereinen.⁹⁷ Sie schreiben über die Themen Fashion, Beauty und Lifestyle. Die genauen Inhalte sind nicht redaktionell vorbestimmt. So sind weiterhin persönliche und glaubwürdige Blogeinträge garantiert.⁹⁸

Blogwalk wurde im Oktober 2014 von „RTL interactive“, einem Unternehmen der Mediengruppe RTL Deutschland, gegründet. Blogwalk ist an den Fernsehsender „Vox“ und dessen Sendung „Shopping Queen“ gebunden. Über Blogwalk wird auch der Blog von Shopping Queen veröffentlicht. Blogwalk richtet sich an eine jüngere weibliche Zielgruppe. Das digitale Fashion-Magazin finanziert sich über E-Commerce Erlöse und Premium Werbung.⁹⁹ Marc Schröder, Geschäftsführer von RTL interactive, äußert sich zu dem neuen Projekt: „Die Verknüpfung von

⁹⁵ Vgl. Niederding [2014], o. S.

⁹⁶ Vgl. Reinartz [2015], o. S.

⁹⁷ Vgl. Müller [2014], o. S.

⁹⁸ Vgl. o. V. [2014], o. S.

⁹⁹ Vgl. Städele [2014], o. S.

Top-Mode-Blogs zu einem innovativen Web-Fashion-Magazin inklusive Shopping-Anbindung und Integrationsmöglichkeit für Werbekunden ist neu.“¹⁰⁰

Die Bloggerinnen werden in Zusammenarbeit mit der Münchener Agentur „Gessulat/Gessulat“ betreut.¹⁰¹ Stefan Gessulat, Managing Director, erklärt, was Blogwalk von bisher gescheiterten Blogger-Netzwerken unterscheidet:

„Der entscheidende Schwachpunkt aller Blog-Netzwerke besteht darin, dass sie ihren Partner-Blogs nicht zu mehr Sichtbarkeit und Traffic verhelfen können. Und dies ist bei Blogwalk anders, da Blogwalk die geballte Media-Power der RTL-Gruppe aktiviert.“¹⁰²

Die Leserschaft der Bloggerinnen wächst durch die von RTL produzierten Werbespots im Fernsehen, da dadurch neue Leser angesprochen werden. Außerdem bietet Blogwalk den Bloggerinnen neue Werbeeinnahmen durch Werbebanner und Affiliatelinks, falls sie diese bisher noch nicht genutzt haben.¹⁰³ Ein Nachteil bleibt bestehen. Die Software des Berliner Unternehmens „Styla“, spezialisiert auf das Einbinden von Produkten in Blogs für Ecommerce, präsentiert die Beiträge der Bloggerinnen in einem interaktiven Layout. Dadurch gehen einzelne Blogger unter und die Individualität der Blogger leidet.¹⁰⁴

„Style Haul“ ist ein weiteres Beispiel für ein Blogger-Netzwerk. Das Video-Netzwerk vereint vor allem Fashion- und Beauty-Bloggerinnen aus den USA. Style Haul wurde 2011 gegründet.¹⁰⁵ Inzwischen werden pro Monat 900 Videos hochgeladen. Auf YouTube zählt Style Haul zu den größten Netzwerken in diesem Themenbereich.¹⁰⁶

RTL setzt mit dem Blogger-Netzwerk Blogwalk nicht nur in Deutschland auf den Themenbereich Fashion und Beauty. Die RTL Group stockte ihre Anteile an dem

¹⁰⁰ Vgl. Müller [2014], o. S.

¹⁰¹ Vgl. o. V. [2014], o. S.

¹⁰² Lindert [2014], o. S.

¹⁰³ Vgl. Städele [2014], o. S.

¹⁰⁴ Vgl. Lindert [2014], o. S.

¹⁰⁵ Vgl. Mozart [2014], o. S.

¹⁰⁶ Vgl. Mozart [2014], o. S.

Video-Netzwerk Style Haul für 107 Millionen US-Dollar von 22,3 Prozent auf 93,6 Prozent auf. Die übrigen 6,4 Prozent gehören dem Management und den Mitarbeitern.¹⁰⁷ RTL übernahm die Anteile von „Bertelsmann Digital Media Investments“ (BDMI) und plant weitere 20 Millionen in das Wachstum des Netzwerkes zu investieren, um sich auf dem nordamerikanischen Markt zu positionieren und sich zu einem globalen Powerhaus im schnell wachsenden Markt für Online-Videos zu entwickeln.¹⁰⁸ Der RTL-Content-Produzent „Fremantle Media“ stellt für das Video-Netzwerk eigene Inhalte wie zum Beispiel „The Crew“, welche aktuell die erfolgreichste Serie von Style Haul ist, her.¹⁰⁹

¹⁰⁷ Vgl. Mozart [2014], o. S.

¹⁰⁸ Vgl. Mozart [2014], o. S.

¹⁰⁹ Vgl. Mozart [2014], o. S.

3 Vor- und Nachteile von Modeblogs

Einige Vorteile von Modeblogs wurden bereits erwähnt. Modeblogs machen die Modebranche für jeden zugänglich.¹¹⁰ Vor der Revolution der Modebranche durch Influencer wurde dieser Einblick nur Journalisten und Einkäufern gewährt. Dadurch ist die Modebranche zwar weniger exklusiv als vorher, aber der Vorteil ist, dass eine Interaktion mit Konsumenten stattfindet.¹¹¹

Da das Internet die neue Präsentationsfläche für Modemarken geworden ist, stellt sich die Frage, ob Modeschauen noch gebraucht werden.¹¹² Treffpunkte, wo die wichtigsten Menschen der Modeszene in einem kleinen Kreis zusammen kommen, werden gepflegt. Die Faszination des direkten Erlebens nimmt nicht ab und wird durch die breite Darstellung im Internet nur größer, wodurch die Teilnahme umso begehrenswerter wird.¹¹³

Modeblogs dienen als Multiplikatoren für das Image und die Glaubwürdigkeit einer Marke.¹¹⁴ Kooperationen mit Influencern bieten außerdem den Vorteil, dass Influencer eine hohe Reichweite haben und über sie eine direkte Zielgruppenansprache und das Erschließen neuer Zielgruppen möglich ist.¹¹⁵ In Deutschland ist die Reichweite von Modeblogs aber deutlich geringer als die Reichweite internationaler Influencer. Dies liegt unter anderem daran, dass erfolgreiche Modeblogs in Deutschland wie „Journelles“ von Jessica Weiß auf Deutsch geschrieben sind.¹¹⁶

¹¹⁰ Vgl. Prüfer [2010], o. S.

¹¹¹ Vgl. Prüfer [2010], o. S.

¹¹² Vgl. Prüfer [2010], o. S.

¹¹³ Vgl. Prüfer [2010], o. S.

¹¹⁴ Vgl. Nguyen [2010], S. 38.

¹¹⁵ Vgl. Nötting [2015], S. 27.

¹¹⁶ Vgl. Meyer/Wermke [2014], S. 24.

Für den Einsatz von Corporate Blogs sprechen mehrere Gründe. Corporate Blogs können das Suchmaschinenranking von Unternehmen verbessern und deren Bekanntheitsgrad erhöhen.¹¹⁷ Des Weiteren bieten sie die Möglichkeit der Informationshoheit im eigenen Thema und können ein wirksames Instrument in der Krisenkommunikation sein.¹¹⁸

Das Verhältnis zwischen Modebloggern und Moderedakteuren gilt als angespannt, da Modeblogger eine große Konkurrenz für Moderedakteure und die klassische Werbung im Allgemeinen darstellen.¹¹⁹ Modeblogger sind heute teilweise einflussreicher als erfolgreiche Moderedakteure.¹²⁰ Riccardo Pozzoli, Geschäftspartner der weltweit erfolgreichsten Modebloggern Chiara Ferragni, ist davon überzeugt, dass Blogs wie The Blonde Salad mit Modemagazinen bezüglich Qualität und Leistung mithalten können.¹²¹ Sie haben Erfahrung im Umgang mit digitalen Medien, arbeiten mit professionellen Fotografen und Stylisten zusammen und produzieren Content, den sie an Millionen von Menschen vermitteln.¹²² Modedesigner Hugo Boss sieht den Vorteil von Modebloggern darin, dass sie auf aktuelle Themen schneller reagieren können und somit Kampagnen direkt umsetzen können. Außerdem können Unternehmen durch Kooperationen mit Influencern gezielter mit ihrem Markensortiment an potentielle Kunden herantreten.¹²³ Gleichzeitig ist der Einsatz von Influencern in der Regel günstiger als klassische Werbung. Allerdings werden Kooperationen mit Modebloggern teurer, umso professioneller und erfolgreicher die Influencer sind.¹²⁴ Über Corporate Blogs können sich Marken selbst in Szene setzen und das kostenlos. Dies macht Marken unabhängig.¹²⁵ Ein Anzeichen für die Neusortierung des Modemarktes

¹¹⁷ Vgl. Dietz [2012], o. S.

¹¹⁸ Vgl. Dietz [2012], o. S.

¹¹⁹ Vgl. Nguyen [2010], S. 38.

¹²⁰ Vgl. Severin [2011], S. 175.

¹²¹ Vgl. Ihring [2015], S. 27.

¹²² Vgl. Ihring [2015], S. 27.

¹²³ Vgl. Nguyen [2010], S. 38.

¹²⁴ Vgl. o. V. [2014], o. S.

¹²⁵ Vgl. Nieberding [2014], o. S.

könnte der Verlust der Anzeigenausgaben um 4,5% des amerikanischen Modemagazins „Vogue“ im September 2014 sein.¹²⁶ Modeunternehmen erkennen die Vorteile von Modebloggern und verteilen ihr Werbebudget neu. Modeblogger erhalten einen größeren Anteil. Die Folge ist, dass sich Modemagazine bedroht fühlen.¹²⁷

Petra Börner, Head of Fashion & Luxury beim Burda-Vermarkter „BCN“, beobachtete auf der ersten Fashion Week des Jahres 2015 allerdings eine positive Entwicklung und erklärt den langjährigen Kampf der Moderedakteure gegen Modeblogger als beendet.¹²⁸ Sie stellte eine inspirierende Koexistenz fest. Moderedakteure und Modeblogger sitzen nebeneinander in der ersten Reihe der Modeschauen. Moderedakteure porträtieren Modebloggern in ihren Modemagazinen. Die Chefredakteurin Annette Weber des deutschen Modemagazins „InStyle“ zeigt zum Beispiel die erfolgreichste Modebloggern der Welt Chiara Ferragni auf dem Cover.¹²⁹

Modeblogger bringen aber auch Nachteile mit sich, die nicht zu verachten sind. Viele Unternehmen fürchten sich vor schlechter Kritik der Modeblogger und deren Leserschaft. Ekkehart Baumgartner, Professor für Marketing und Kommunikation an der Akademie für Mode & Design in München, rät Unternehmen in dieser Hinsicht Vertrauen zu entwickeln. Sie müssen ein Stück der Kontrolle abgeben, wenn sie mit Influencern kooperieren möchten.¹³⁰ Hilfreich ist bei der Auswahl der Influencer auf eine Identitätsüberschneidung mit dem Unternehmen zu achten.¹³¹ Unternehmen sollten Influencern auf sie und ihre Leserschaft zugeschnittene Themen und nicht nur Pressematerial anbieten.¹³² Modebloggern darf ihre persönliche Meinung und ihr Schreibstil nicht genommen werden, da sie

¹²⁶ Vgl. Nieberding [2014], o. S.

¹²⁷ Vgl. Kolosowa [2015], o. S.

¹²⁸ Vgl. Sommer [2015], o. S.

¹²⁹ Vgl. Sommer [2015], o. S.

¹³⁰ Vgl. Nguyen [2010], S. 38.

¹³¹ Vgl. Mozart [2014], o. S.

¹³² Vgl. Nguyen [2010], S. 38.

sonst ihre Authentizität, die sie ausmacht, verlieren.¹³³ Auch wichtig ist, Transparenz zu zeigen, um die Wissbegierde der Konsumenten zu stillen.¹³⁴ Außerdem unterstützt der regelmäßige Kontakt zu Modebloggern eine erfolgreiche Zusammenarbeit.¹³⁵ Erfolgskontrolle kann Schwachpunkte aufdecken, wodurch Gegenmaßnahmen zur Optimierung durchgeführt werden können.¹³⁶

Mary Scherpe, Mitgründerin des deutschen Streetstyleblogs „Stil in Berlin“, bedauert, dass Unternehmen häufig unvorbereitet mit Modebloggern in Kontakt treten.¹³⁷ Das kann am fehlenden Vorwissen der Unternehmen liegen, was zu Unsicherheit führt. Unternehmen beachten zum Beispiel den Unterschied der verschiedenen Modeblog-Formen nicht und schicken Mary Scherpe Produkte zu, die sie präsentieren soll, obwohl sie auf ihrem Blog nur Streetstyles anderer Menschen zeigt.¹³⁸

Thomas Voigt, Direktor für Wirtschaft und Kommunikation der „Otto Group“, stellt fest, dass Unternehmen vor allem in Deutschland immer noch Probleme damit haben Modebloggern auf Augenhöhe zu begegnen.¹³⁹ Sie nehmen Modeblogger nicht ernst und unterschätzen ihren Einfluss.¹⁴⁰

Da sich die Branche stetig verändert und schnell weiterentwickelt, stehen Unternehmen vor der Herausforderung sehr wachsam und flexibel sein zu müssen, um keine Trends zu verpassen.¹⁴¹

Modeblogger und Unternehmen werden von Konsumenten häufig für vergütete Kooperationen kritisiert. Modebloggern wird Abhängigkeit und Unglaubwürdigkeit

¹³³ Vgl. Schwab [2013], o. S.

¹³⁴ Vgl. Mozart [2014], o. S.

¹³⁵ Vgl. Nguyen [2010], S. 38.

¹³⁶ Vgl. Mozart [2014], o. S.

¹³⁷ Vgl. Nguyen [2010], S. 38.

¹³⁸ Vgl. Nguyen [2010], S. 38.

¹³⁹ Vgl. Nguyen [2010], S. 38.

¹⁴⁰ Vgl. Mozart [2014], o. S.

¹⁴¹ Vgl. Severin [2011], S. 175.

vorgeworfen.¹⁴² Auch Suzy Menkes, die bekannteste Modekritikerin der Welt, hält die wenigsten Modeblogger für kritisch und unabhängig. Sie ist der Meinung, dass Modeblogger nur noch anpreisen, was die Modelabels ihnen schenken oder wofür sie bezahlt werden.¹⁴³ Sophia Giesecke, Blogger-Relations-Managerin der Berliner Agentur „Buddybrand“, ist anderer Meinung. Sie hat die Erfahrung gemacht, dass nicht jeder Influencer mit jeder Marke zusammenpasst und Influencer dementsprechend nur mit Marken kooperieren, hinter denen sie stehen.¹⁴⁴ Bloggerin und Designerin Anne-Catherine Frey, erklärt, dass die Erwartung an Modeblogger unabhängig zu sein, zu hoch ist.¹⁴⁵ Anders als früher haben Modeblogger heute das Ziel, ihren Blog hauptberuflich ausüben zu können und dazu gehört eine angemessene Bezahlung.¹⁴⁶ Zusätzlich stehen Modeblogger oft unter einem großen finanziellen Druck, um sich den auf dem Blog präsentierten Lebensstandard leisten zu können.¹⁴⁷ Inzwischen wurde rechtlich auf das Thema reagiert. Kooperationen müssen auf Blogs kenntlich gemacht werden.¹⁴⁸ Ein weiteres Problem ist, dass im Vergleich dazu vielen Leser nicht auffällt, dass in Modemagazinen Produkte der Anzeigenkunden oft in redaktionellen Texten oder in Modestrecken auftauchen. Diese Abhängigkeiten bleiben für die Leser unsichtbar. Aus diesem Grund sind Blogs für Modebloggerin Jessica Weiß sogar transparenter als Modemagazine.¹⁴⁹

Kooperationen bringen einen weiteren Nachteil für Modeblogger mit sich. Modeblogs, die eine große Anzahl gekaufter Links aufweisen, verlieren im Suchmaschinen-Ranking von Google ihre Sichtbarkeit.¹⁵⁰

¹⁴² Vgl. Nötting [2015], S. 27.

¹⁴³ Meyer/Wermke [2014], S. 24.

¹⁴⁴ Vgl. Nötting [2015], S. 27.

¹⁴⁵ Vgl. o. V. [2014], o. S.

¹⁴⁶ Vgl. Zinnecker [2013], o. S.

¹⁴⁷ Vgl. o. V. [2014], o. S.

¹⁴⁸ Vgl. o. V. [2014], o. S.

¹⁴⁹ Vgl. Kolosowa [2015], o. S.

¹⁵⁰ Vgl. Mattgey [2015], o. S.

Ein weiterer Nachteil von Modeblogs betrifft Agenturen. Die Content-Produktion wird stetig umkämpfter und der Markt um viralen Content größer. Verlage wie „Conde Nast“ oder „Burda“ und Portale wie „Tumblr“ übernehmen die Content-Produktion immer öfter selbst. Der Verlag Bruda setzt zum Beispiel Blogger über eine Kooperation des hauseigenen Mode Media ein. Somit stellen Verlage und Portale Konkurrenten für Agenturen dar.¹⁵¹ Nadja Amireh, Inhaberin der PR- und Blogger Relations Agentur „Wake up Communication“, sieht Agenturen aber trotz der redaktionellen Kompetenz von Verlagen und deren Möglichkeit, Content über das eigene Netzwerk und die eigenen Medien zu verbreiten, nicht in Gefahr.¹⁵² Viele Unternehmen schätzen die individuelle, regelmäßige und räumlich Nahe Betreuung von Agenturen und empfinden die Content-Produktion von Verlagen als Massenware. Zudem sind Agenturen darin geübt, Themen ganzheitlich anzugehen und sich in diese schnell einzuarbeiten. Sie pflegen persönliche Kontakte zu Bloggern und begegnen ihnen auf Augenhöhe. Ihrer Meinung nach sollten sich Verlage und Agenturen stärker ergänzen.¹⁵³

¹⁵¹ Vgl. Schwab [2015], o. S.

¹⁵² Vgl. Schwab [2015], o. S.

¹⁵³ Vgl. Schwab [2015], o. S.

4 Erfolgskontrolle von Influencer Relations

Die Erfolgskontrolle von Influencer Relations ist schwierig, aber mit verschiedenen Methoden möglich. Dazu müssen zuerst konkrete und realistische Ziele festgelegt werden. Durch Key Performance Indicators kann überprüft werden, ob die Ziele erreicht wurden. Mit Kennzahlen wie Page Impression, Unique User, Anzahl der Likes und geteilten Beiträge und Kommentare der Blogleser können die Reichweite, die Wirkung der Beiträge und der Return on Investment also ein monetärer Gegenwert gemessen werden.¹⁵⁴ Die Reichweite ist nur in Zusammenhang mit der Interaktionsrate aussagekräftig.¹⁵⁵

Um derartige Daten zu erheben, verwenden mehr als 80 Prozent der deutschsprachigen Websites, darunter auch Onlineshops, Google Analytics.¹⁵⁶ Das kostenlose Tool dokumentiert, wie viele Besucher sich auf der Website befinden, deren regionale Herkunft, genutzte Betriebssysteme und Endgeräte, wie die Besucher auf die Website gekommen sind, welche Unterseiten der Website am häufigsten angeklickt werden, wie oft Werbefbanner angeklickt werden, die Verweildauer und die Absprungsrate bezogen auf genaue Stellen der Website.¹⁵⁷ Außerdem wird zwischen wiederkehrenden und neuen Besuchern unterschieden, da Google Analytics die IP-Adressen speichert. Diese werden aus Datenschutzgründen nicht weitergegeben.¹⁵⁸

Wenn Kooperationen zwischen Unternehmen und Influencern Affiliatelinks beinhalten, ist die Erfolgskontrolle simpel, da gezählt werden kann, wie oft die Links angeklickt und wie viele Verkäufe über das Post generiert wurden.¹⁵⁹

¹⁵⁴ Vgl. Mozart [2014], o. S.

¹⁵⁵ Vgl. Mozart [2014], o. S.

¹⁵⁶ Vgl. Sobiraj [o. J.], o. S.

¹⁵⁷ Vgl. Sobiraj [o. J.], o. S.

¹⁵⁸ Vgl. Sobiraj [o. J.], o. S.

¹⁵⁹ Vgl. Schwab [2013], o. S.

Der Onlineshop „Kapten & Son“ verkauft Uhren und vermarktet diese ausschließlich mithilfe von Influencer Relations auf Instagram und Werbeanzeigen auf Facebook. Kapten & Son überprüft den Erfolg von Influencer Relations, indem mithilfe von Google Analytics die Besucheranzahl auf dem Onlineshop festgehalten wird, bevor ein Influencer ein Foto mit einer Kapten & Son Uhr auf Instagram postet. Danach wird der Anstieg dokumentiert.¹⁶⁰ Facebook bietet einen Werbeanzeigenmanager zur Erfolgsmessung an. Dieser dokumentiert, wie oft die Werbeanzeige angezeigt und angeklickt wurde.¹⁶¹

Kapten & Son nutzt zudem die Website Influencerdb.net, um passende Influencer zu finden und die Erfolgswahrscheinlichkeit im Vorhinein zu ermitteln.¹⁶² Influencerdb.net wertet Instagram Accounts aus und erfasst Daten wie die Wachstumsrate anhand der Anzahl der Abonnenten, der voraussichtliche Medienwert für einen Post in US Dollar, das Like-Follower-Verhältnis, die durchschnittliche Anzahl der Posts, die durchschnittliche Anzahl der Kommentare pro Post und den Instagram Score. Ein Instagram Score von 100 ist am besten und somit die Wahrscheinlichkeit einer erfolgreichen Kooperation am höchsten. Das Like-Follower-Verhältnis wird auch Likequote genannt. Die Likequote repräsentiert die Aktivität der Follower. Gekaufte Follower beziehungsweise „tote Accounts“ zeigen keine Aktivität. Zudem werden ähnliche Instagram Accounts und deren Kontaktadresse angezeigt.¹⁶³

Eine weitere Möglichkeit, um den Erfolg von Kooperationen zwischen Onlineshops und Influencern zu messen, sind Gutschein-Codes.¹⁶⁴ Die Influencer präsentieren Produkte und verlinken die Onlineshops, bei denen die Produkte angeboten werden. Die Influencer schreiben, dass ihre Leser mit einem bestimmten Code einen Rabatt erhalten. Anhand der Anzahl der auf den Onlineshops

¹⁶⁰ Vgl. Deventer [2015], Interview vom 10.05.2015 (s. Anhang)

¹⁶¹ Vgl. Facebook [o. J.], o. S.

¹⁶² Vgl. Deventer [2015], Interview vom 10.05.2015 (s. Anhang).

¹⁶³ Vgl. Influencer.DB [o. J.], o. S.

¹⁶⁴ Vgl. Deventer [2015], Interview vom 10.05.2015 (s. Anhang).

einggegebenen Gutschein Codes kann gezählt werden, wie viele Produkte durch den jeweiligen Influencer verkauft wurden. Dadurch können Rückschlüsse auf dessen Reichweite und Einfluss gezogen werden. Diese Methode ist vergleichsweise teuer.¹⁶⁵

¹⁶⁵ Vgl. Deventer [2015], Interview vom 10.05.2015 (s. Anhang).

5 Beispiel: Modeblog „somegoodspirits“

Die Verfasserin analysiert mithilfe eines Experteninterviews mit der Modebloggerin Louisa-Marie Beyer, wie ein Modeblog gegründet, finanziert und vermarktet wird.

Eine persönlich-mündliche Befragung, auch Face-to-Face-Interview genannt, bietet einige Vorteile. Der größte Vorteil ist die soziale Interaktion. Dadurch entsteht eine Verbindlichkeit und der Interviewer kann den Befragten optimal motivieren, wodurch die Verweigerungs- und Abbruchquote geringer und die Kooperationsbereitschaft des Befragten größer ist.¹⁶⁶ Zudem kann der Interviewer offene und komplexere Fragen stellen. Der Zeitfaktor ist folglich ein weiterer Vorteil. Die Beantwortung von mehreren komplexen Fragen nimmt Zeit in Anspruch, was bei persönlichen Interviews kein Problem darstellt.¹⁶⁷ Außerdem bietet ein Face-to-Face-Interview eine große Bandbreite an Einsatzmöglichkeiten. Fragen können zum Beispiel mit Bildvorlagen oder Produkten visuell unterstützt werden. Ein Nachteil kann der hohe Kosten- und Zeitaufwand sein.¹⁶⁸

Modebloggerin Louisa ist 27 Jahre alt und lebt in Köln. Sie hat ihren Personal-Style-Blog „somegoodspirits“ Anfang des Jahres 2015 zeitgleich zur Fashion Week in Berlin gegründet. Ihre Karriere als Modebloggerin begann mit Instagram.¹⁶⁹ Louisa erklärt: „Ich habe mich aus Spaß ohne geschäftliche Absichten im August 2012 bei Instagram registriert.“¹⁷⁰ Da sie sich schon immer für Mode interessiert und Wert auf ihr äußeres Erscheinungsbild gelegt hat, präsentierte sie ihre Leidenschaft für Mode auf Instagram, um sie mit ihren Freunden und Bekannten zu teilen. Ihr Ziel war zu Beginn nicht Modebloggerin zu werden. Doch sie stellte nach einiger Zeit fest, dass über Instagram relativ schnell Menschen in

¹⁶⁶ Vgl. Möhring/Schlütz [2010], S. 118 f.

¹⁶⁷ Vgl. Möhring/Schlütz [2010], S. 119.

¹⁶⁸ Vgl. Möhring/Schlütz [2010], S. 119.

¹⁶⁹ Vgl. Beyer [2015], Interview vom 02.05.2015 (s. Anhang).

¹⁷⁰ Beyer [2015], Interview vom 02.05.2015 (s. Anhang).

ganz Deutschland und auch international erreicht werden können. Da sie an der Fachhochschule in Köln Design studiert hat und sich im Bereich Mode schon immer selbstständig machen wollte, sah sie Instagram als Chance eine Reichweite aufzubauen, wodurch eine Karriere als Modebloggerin leichter realisierbar ist.¹⁷¹ Louisa stellt fest: „Heute nutze ich Instagram als Sprungbrett.“¹⁷² Aktuell hat sie knapp 40.000 Abonnenten auf Instagram und ihr erst kürzlich gegründeter Blog hat bereits 100.000 Page Impression pro Monat.¹⁷³

Der Blog „somegoodspirits“ ist gegliedert in fünf Kategorien. Die Kategorie „Home“ ist zugleich die Startseite. Es werden die letzten Blogbeiträge, Blogbeiträge aus einer beliebten Kategorie, ein Lesetipp, Links zu Louisas Social Media Kanälen, die neuestens Bilder von Louisas Instagramseite und ein Hinweis, dass ihre Leser ihren Blog via Email abonnieren können, angezeigt. Louisa präsentiert in der Kategorie „Daily“ ihren Lifestyle. Auch für „Fashion“ ist eine eigene Kategorie vorgesehen, in der sich Louisas Leser von ihren Looks inspirieren lassen können.¹⁷⁴ Eine weitere Kategorie heißt „Sommegoodtips“. Diese Kategorie enthält fünf Unterkategorien. Louisa präsentiert zum Thema „Beauty“ ihre Lieblingsprodukte und zum Thema „Köln“ die besten Locations und Boutiquen. Zum Thema „Travel & Tour“ zeigt sie beliebte Reiseziele und bewirbt Auftritte von ihrem Mann, der DJ ist. In der Unterkategorie „Events“ finden die Leser Blogbeiträge über Veranstaltungen, zu denen Louisa eingeladen war.¹⁷⁵ Die letzte Kategorie „Shop“ ist vergleichbar mit dem bereits erwähnten Online-Magazin „Stylight“ und gegliedert wie ein Onlineshop in Editor’s Picks (Louisas Favoriten), Bekleidung, Schuhe, Accessoires, Wohnen, Schmuck und Beauty. Es werden Produkte verschiedener Marken angezeigt, die Louisa ihren Lesern empfiehlt. Wenn die Leser ein Produkt anklicken, werden sie zu dem jeweiligen Onlineshop,

¹⁷¹ Vgl. Beyer [2015], Interview vom 02.05.2015 (s. Anhang).

¹⁷² Beyer [2015], Interview vom 02.05.2015 (s. Anhang).

¹⁷³ Vgl. Beyer [2015], Interview vom 02.05.2015 (s. Anhang).

¹⁷⁴ Vgl. Beyer [o. J], o. S.

¹⁷⁵ Vgl. Beyer [o. J], o. S.

mit dem Louisa kooperiert, weitergeleitet.¹⁷⁶ Diese Funktion unterscheidet Louisas Blog von vielen anderen Modeblogs.

Louisa arbeitet mit der Influenceragentur „fab4media“ zusammen. Die Agentur übernimmt das Management und die Erfolgskontrolle. Fab4media nimmt die Anfragen der Kooperationspartner an und handelt die Kooperationsbedingungen aus.¹⁷⁷ Dabei berücksichtigt die Agentur auch das Zeitmanagement und koordiniert die Beiträge, damit nicht zwei Beiträge über konkurrierenden Marken zur gleichen Zeit oder kurz nacheinander veröffentlicht werden. Louisa wird nach ihrem Einverständnis gefragt und vor jeder Kooperation gebrieft. Ihr Blog liegt auf dem Server der Agentur. Deren IT-Abteilung programmiert den Blog, wobei Louisa das Design auswählt und entscheidet, was ihr gefällt. Die Agentur erhält eine Provision in Höhe von 25 Prozent von allen Einnahmen.¹⁷⁸

Louisa bloggt in erster Linie über ihren Blog und Instagram. Inzwischen nutzt sie Instagram ausschließlich geschäftlich. Louisa achtet darauf, möglichst wenige Instagramseiten zu abonnieren, damit es übersichtlich bleibt. Außerdem legt sie Wert darauf, dass die von ihr abonnierten Instagramseiten zu ihrem Image passen, denn darunter sind auch (potentielle) Kooperationspartner.¹⁷⁹ Als Modebloggerin ist sie zudem auf den klassischen sozialen Netzwerken Facebook und Twitter vertreten. Auch auf Pinterest ist sie aktiv. Sie nutzt die Plattform aber mehr zu persönlichen Inspiration. Snapchat schätzt Louisa als Möglichkeit ihren Followern eine persönliche Seite von sich zeigen zu können.¹⁸⁰

Louisa bloggt hauptberuflich.¹⁸¹ Sie stellt täglich Outfits zusammen, macht Fotos von sich, ihren Outfits und Unternehmungen, die hinterher bearbeitet werden müssen und präsentiert diese in Form von selbstgeschriebenen Blogbeiträgen.

¹⁷⁶ Vgl. Beyer [o. J], o. S.

¹⁷⁷ Vgl. Beyer [2015], Interview vom 02.05.2015 (s. Anhang).

¹⁷⁸ Vgl. Beyer [2015], Interview vom 02.05.2015 (s. Anhang).

¹⁷⁹ Vgl. Beyer [2015], Interview vom 02.05.2015 (s. Anhang).

¹⁸⁰ Vgl. Beyer [2015], Interview vom 02.05.2015 (s. Anhang).

¹⁸¹ Vgl. Beyer [2015], Interview vom 02.05.2015 (s. Anhang).

Zudem hat sie jede Woche mehrere Meetings und Termine zur Anprobe mit ihren Kooperationspartnern. Louisa ist häufig im Rahmen von Kooperationen zu Events wie zuletzt das Store Opening von Calvin Klein in Köln oder die Cinderella Ausstellung des Warenhauses Breuniger in Düsseldorf eingeladen, um davon zu berichten. Ein Großteil ihrer Arbeit besteht außerdem darin, in Interaktion mit ihren Followern zu treten und Emails zu beantworten. Das nimmt fast jeden Abend mehrere Stunden in Anspruch.¹⁸² Louisa legt viel Wert auf den Austausch mit ihren Followern: „Ich glaube die Interaktion ist sehr wichtig, weil genau das Bloggen so speziell macht. Blogger sind greifbar. Wir sind auch nur Mädels wie alle anderen und keine Superstars.“¹⁸³ An dieser Stelle wird deutlich, dass die Dialogfunktion das ist, was Blogs ausmacht. Follower schätzen die Nähe zu Bloggern. Auch für Louisa hat der Dialog mit ihren Lesern Vorteile, weil die Leser sie inspirieren und ihr Ideen für neue Fotos und Blogbeiträge liefern. Die Leser äußern Wünsche in den Kommentaren und schreiben, was sie interessiert.¹⁸⁴

Neben ihrer Arbeit als Modebloggerin ist Louisa zusätzlich selbstständig als PR- und Marketingberaterin tätig.¹⁸⁶ Mit den Einnahmen der Werbekooperationen kann sie zwar ihre laufenden Kosten decken, aber Louisa sagt: „Wenn ich nicht nebenbei noch als PR- und Marketingberaterin arbeiten würde, müsste ich sonst sehr sparsam sein und könnte keine großen Sprünge mehr machen.“¹⁸⁷ Damit gehört Louisa zu den drei Prozent der deutschen Modeblogger, die monatlich 1000 bis 2000 Euro umsetzen (siehe Abbildung 3, Seite 8).

Als Modebloggerin verdient Louisa durch Werbekooperationen mit Modeunternehmen Geld. Sowohl deutsche als auch internationale Agenturen, die Labels mit Influencern zusammenbringen, nehmen mit Modebloggern wie Louisa Kontakt auf und schlagen ihnen Kooperationsangebote vor. Ein bekanntes Beispiel

¹⁸² Vgl. Beyer [2015], Interview vom 02.05.2015 (s. Anhang).

¹⁸³ Beyer [2015], Interview vom 02.05.2015 (s. Anhang).

¹⁸⁴ Vgl. Beyer [2015], Interview vom 02.05.2015 (s. Anhang).

¹⁸⁶ Vgl. Beyer [2015], Interview vom 02.05.2015 (s. Anhang).

¹⁸⁷ Beyer [2015], Interview vom 02.05.2015 (s. Anhang).

ist die deutsche Werbeagentur Doris Dober Detailed Communcation (DDDC). Auch über Instagram kommen Firmen auf Influencer zu. Häufig bieten diese ihnen nur ihre Produkte zum Testen an ohne weitere Bezahlung.¹⁸⁸ Louisa bedauert:

„Viele unerfahrene Blogger preisen anfangs Produkte an und verzichten dabei auf eine Bezahlung. Das macht das Geschäft für Blogger, die damit Geld verdienen möchten, kaputt, weil so Kooperationspartner häufig auf unerfahrene günstigere Blogger zurückgreifen.“¹⁸⁹

Modeblogger sollten sich überlegen, ob sie viele kleine Kooperationen eingehen möchten, um damit eine große und allgemeine Zielgruppe anzusprechen, was schnell zu mehr Followern führen kann. Oder ob sie nur Kooperationen mit Marken, die ihrem persönlichen Geschmack entsprechen und hinter denen sie mit ihrem Namen aus Überzeugung stehen, eingehen möchten.¹⁹⁰ Louisa hat sich für die zweite Möglichkeit entschieden: „Ich habe mir ab einer gewissen Reichweite Gedanken darüber gemacht, welche Marken genau zu mir passen und seitdem selektiere ich.“¹⁹¹ Louisa kooperiert vorwiegend mit High Fashion Labels und strebt demnach eine erwachsenere Zielgruppe mit einer größeren Kaufkraft an. Zudem ist ihr Ziel in Zukunft selbst als Designerin tätig zu werden und das in Kooperation mit für sie interessanten Luxusmarken.¹⁹² Zu ihren Kooperationspartnern zählen die französische Aktiengesellschaft LVMH (Moët Hennessy - Louis Vuitton), die die Mehrheitsrechte an über 60 Luxusmarken wie Givenchy und Kenzo hat, die Kosmetikmarke Lancôme, Sisley, die gehobene Modemarke der Benetton Group, die Boutique Style Cologne aus Köln, die Luxusmarken verkauft und die Agentur Loud Agency, die hochwertige Marken aus Australien vertreibt. Louisa kooperiert aber auch mit günstigeren Marken wie Forverer 21 oder dem Onlineshop Edited, wenn deren Stil zu ihrem Geschmack passt.¹⁹³

¹⁸⁸ Vgl. Beyer [2015], Interview vom 02.05.2015 (s. Anhang).

¹⁸⁹ Beyer [2015], Interview vom 02.05.2015 (s. Anhang).

¹⁹⁰ Vgl. Beyer [2015], Interview vom 02.05.2015 (s. Anhang).

¹⁹¹ Beyer [2015], Interview vom 02.05.2015 (s. Anhang).

¹⁹² Vgl. Beyer [2015], Interview vom 02.05.2015 (s. Anhang).

¹⁹³ Vgl. Beyer [2015], Interview vom 02.05.2015 (s. Anhang).

Louisas Influencer Agentur fab4media verhandelt bei Kooperationen, wie viele Posts auf welchen Plattformen und wie viele Blogbeiträge veröffentlicht werden sollen und wie hoch die Bezahlung dafür ist. In der Regel zahlen die Firmen einen Tausenderkontaktpreis, das heißt ein bis drei Euro pro 1.000 Abonnenten oder es wird ein Kampagnenpreis vereinbart.¹⁹⁴ Louisa erhält bei ihrer Reichweite zum Beispiel für den Besuch eines Events wie ein Store Opening 400 bis 500 Euro. Im Preis enthalten sind eine Stunde Anwesenheit, ein Blogbeitrag und drei Postings auf Instagram vor, während und nach dem Event. Blogbeiträge werden meistens mit 300 bis 500 Euro entlohnt.¹⁹⁵ Auf eine bestimmte Kampagne freut sich Louisa besonders: „Der Automobilhersteller „Smart“ bringt zusammen mit dem New Yorker Brillenhersteller „Moscot“ eine Limited Edition des Smart Fortwo heraus. Ich finde diese Kooperation sehr spannend, weil es eine große Kampagne ist und es einmal nicht nur um Mode geht.“¹⁹⁶ Für die gesamte Kooperation erhält Louisa 1.700€. Im Kampagnenpreis enthalten sind zehn verschiedene Motive von ihr, wovon Smart fünf für die Kampagne auswählt, ein Blogbeitrag und fünf Instagramposts. Zudem muss Louisa alle Rechte an ihren Bildern an Smart abgeben, damit Smart diese einen bestimmten Zeitraum lang für Werbezwecke verwenden darf.¹⁹⁷

Louisa plant, Features bei großen Instagramseiten wie „Senstyleable“ mit 1,2 Millionen Abonnenten zu buchen, um ihre Instagramseite und ihren Blog zu vermarkten. Instagramseiten wie Senstyleable reposten Bilder von Modebloggern für 50 Euro pro Bild.¹⁹⁸ Bisher war Louisa der Meinung: „Umso mehr ich auf meinen Kanälen aktiv bin und mache, umso mehr Leute sehen das. So wächst meine

¹⁹⁴ Vgl. Beyer [2015], Interview vom 02.05.2015 (s. Anhang).

¹⁹⁵ Vgl. Beyer [2015], Interview vom 02.05.2015 (s. Anhang).

¹⁹⁶ Beyer [2015], Interview vom 02.05.2015 (s. Anhang).

¹⁹⁷ Vgl. Beyer [2015], Interview vom 02.05.2015 (s. Anhang).

¹⁹⁸ Vgl. Beyer [2015], Interview vom 02.05.2015 (s. Anhang).

Reichweite stetig.“¹⁹⁹ Doch ihr ist aufgefallen, dass fast jeder erfolgreiche Modeblogger auf Instagramseiten wie Senstylable vertreten ist, weil diese eine große Reichweite haben.²⁰⁰

Louisa vertritt einen klaren Standpunkt hinsichtlich der Unabhängig und Glaubwürdig von Modebloggern: „Wenn Modeblogger von ihrer Arbeit leben können möchten, sind sie gezwungen, mehrere Kooperationen einzugehen und ihre Arbeit zu der Zufriedenheit der jeweiligen Firmen zu leisten. Modeblogger leben auch von Empfehlungen.“²⁰¹ Daher ist der Anspruch an Modeblogger, unabhängig zu sein, unrealistisch. Trotzdem hat Louisa den Anspruch an sich selbst, glaubwürdig zu sein und somit nur Kooperationen mit Marken einzugehen, die ihr gefallen und mit denen sie sich identifizieren kann.²⁰²

Der Konkurrenzdruck unter Modebloggern ist groß, da es viele Modeblogger gibt und stetig Neue hinzukommen. Louisa bezeichnet die Branche als „Ellbogenbusiness“, was vor allem auf Events wie der Fashion Week deutlich wird. Umso erfolgreicher die Modeblogger werden, umso anspruchsvoller sind sie, was ihre Kooperationspartner betrifft. Die begehrten Firmen haben die Auswahl.²⁰³ Louisa versucht sich von anderen Modebloggern durch ihren individuellen Stil abzuheben.²⁰⁵ Für Louisa ist aber noch ein weiterer Aspekt wichtig: „Letztendlich ist die Person, die hinter dem Blog steht, entscheidend und der Hauch von Persönlichkeit, der in dem Blog steckt.“²⁰⁶ Aus diesem Grund lässt Louisa ihre Leser auch an ihrem Privatleben teilhaben. Sie hat zum Beispiel bereits mehrere Kooperationen für ihre anstehende Hochzeit bezüglich ihres Kleides, der Location und Dekoration geplant.²⁰⁷ Doch Louisa betont: „Mein Privatleben wird nicht dargestellt,

¹⁹⁹ Beyer [2015], Interview vom 02.05.2015 (s. Anhang).

²⁰⁰ Vgl. Beyer [2015], Interview vom 02.05.2015 (s. Anhang).

²⁰¹ Beyer [2015], Interview vom 02.05.2015 (s. Anhang).

²⁰² Vgl. Beyer [2015], Interview vom 02.05.2015 (s. Anhang).

²⁰³ Vgl. Beyer [2015], Interview vom 02.05.2015 (s. Anhang).

²⁰⁵ Vgl. Beyer [2015], Interview vom 02.05.2015 (s. Anhang).

²⁰⁶ Beyer [2015], Interview vom 02.05.2015 (s. Anhang).

²⁰⁷ Vgl. Beyer [2015], Interview vom 02.05.2015 (s. Anhang).

wie es wirklich zu 100 Prozent ist, weil im Rahmen von Kooperationen alles arrangiert ist. Ich bezeichne das als ‚unehrlich‘ persönlich.“²⁰⁸

Louisas Erfolgsrezept besteht aus Professionalität, Offenheit, Glaubwürdigkeit und Qualität. Louisa schätzt ihren Einfluss auf ihre Leser wie folgt ein: „Je größer das Vertrauen meiner Leser zu mir ist, desto größer ist mein Einfluss auf sie. Außerdem kriege ich häufig gutes Feedback von meinen Kooperationspartnern, dass sie durch mich viele neue Bestellungen generieren konnten.“²⁰⁹ Demnach kann Louisa bestätigen, dass Modeblogger das Kaufverhalten ihrer Leser beeinflussen. Diese Hypothese wird im nächsten Kapitel näher untersucht.

²⁰⁸ Beyer [2015], Interview vom 02.05.2015 (s. Anhang).

²⁰⁹ Beyer [2015], Interview vom 02.05.2015 (s. Anhang).

6 Einfluss von Modebloggern auf das Kaufverhalten

Die Verfasserin hat eine empirische Online-Befragung durchgeführt, um die Forschungsfrage, ob Modeblogger das Kaufverhalten von Frauen und Männern zwischen 18 und 50 Jahren stärker beeinflussen als klassische Werbeformen, zu beantworten. Dazu werden aufgestellte Hypothesen durch die Auswertung der Online-Befragung verifiziert und falsifiziert. Bei der Online-Befragung handelt es sich um eine Primärforschung, um Daten zu erheben, die aus dem theoretischen Teil der vorliegenden Bachelorarbeit noch nicht gewonnen werden konnten.

Bei einer schriftlichen Befragung füllt der Proband den Fragebogen selbst aus. Es ist kein Interviewer anwesend. Die computergestützte Befragung wird als „computer assisted personal interview“ (CAPI) bezeichnet.²¹⁰ Ein Vorteil ist, dass der Interviewer kein Tempo vorgibt. Der Proband kann sich so viel Zeit für den Fragebogen nehmen, wie er möchte und braucht. Somit werden die Fragen sorgfältiger beantwortet und die Antworten sind stärker durchdacht.²¹¹ Ein weiterer Vorteil ist der geringe Personalaufwand, wodurch die schriftliche Befragung kostengünstiger und gerade für Studierende einfacher zu administrieren ist. Auch eine geografisch weite Streuung ist möglich, wodurch keine Kostennachteile entstehen.²¹² Die fehlende soziale Interaktion führt zwar zu erhöhten Verweigerungs- und Abbruchquoten, aber vorteilhaft ist, dass der Proband durch die Abwesenheit des Interviewers nicht beeinflusst werden kann. Die Anonymität, die computerbasierte Befragungen bieten, führt dazu, dass sensible Fragen ehrlicher beantwortet werden.²¹³ Problematisch ist, dass Störfaktoren durch die Umgebung des Probanden nicht beeinflusst werden können. Zudem ist der Anspruch an eine übersichtliche grafische Gestaltung und verständliche Formulierung der

²¹⁰ Vgl. Möhring/Schlütz [2010], S. 127.

²¹¹ Vgl. Möhring/Schlütz [2010], S. 127.

²¹² Vgl. Möhring/Schlütz [2010], S. 128.

²¹³ Vgl. Möhring/Schlütz [2010], S. 128 f.

Fragen ist bei schriftlichen Befragungen besonders hoch, weil der Proband dem Interviewer bei Unklarheiten keine Fragen stellen kann.²¹⁴

Die Verfasserin führte eine demoskopische Marktforschung durch. Es wurden Parameter wie Einstellungen und Meinungen der Rezipienten untersucht.²¹⁵ Dazu nutzte die Verfasserin eine Teilerhebung der Grundgesamtheit, auch Stichprobe genannt. Das heißt, es wurde nur eine Teilmenge der Grundgesamtheit untersucht.²¹⁶ Eine Vollerhebung der Grundgesamtheit ist nur möglich, wenn sämtliche Elemente der Grundgesamtheit miteinbezogen werden können, also begrenzt und zugänglich sind, was bei der durchgeführten Online-Umfrage nicht der Fall war.²¹⁷ Die Stichprobe erfolgte mittels bewusster Auswahl. Das bedeutet, dass die Verfasserin zwar Einfluss auf die Merkmale der Probanden, die aus der Grundgesamtheit ausgewählt wurden, genommen hat, aber nicht auf die ausgewählten Probanden. Somit ist die Objektivität, ein Gütekriterium für empirische Untersuchungen, der Umfrage gewährleistet.²¹⁸ Befragt wurden Probanden aller Bildungsgruppen aus ganz Deutschland zwischen 18 und 50 Jahren über das soziale Netzwerk Facebook. Die Verfasserin nutzte Facebook für ihre Umfrage, da die Zielgruppe internetaffin ist und dies auf Facebooknutzer zutrifft. Die Online-Befragung fand einmalig in dem Zeitraum vom 10. April 2015 bis 10. Juni 2015 statt.

Eine Stichprobe gilt als repräsentativ, wenn die Ergebnisse ohne systematische Fehler auf die Grundgesamtheit hochgerechnet werden können.²¹⁹ Validität ist ein weiteres Kriterium für die Gültigkeit einer empirischen Untersuchung. Validität beschreibt das Ausmaß, in dem eine Messmethode tatsächlich das Konstrukt misst, das gemessen werden soll. Validität hat eine besondere Relevanz bei der

²¹⁴ Vgl. Möhring/Schlütz [2010], S. 128.

²¹⁵ Vgl. Wübbenhorst [o. J.], o. S.

²¹⁶ Vgl. Kamps/Wübbenhorst [o. J.], o. S.

²¹⁷ Vgl. Kamps/Wübbenhorst [o. J.], o. S.

²¹⁸ Vgl. Ramp/Wübbenhorst [o. J.], o. S.

²¹⁹ Vgl. Wübbenhorst [o. J.], o. S.

Messung von nicht direkt beobachtbaren theoretischen Konstrukten wie Meinungen und Einstellungen.²²⁰

Der Fragebogen besteht sowohl aus qualitativen Frage- und Antworttypen wie der freien Antwortmöglichkeit, um die Antwortmöglichkeiten nicht einzuschränken und hinterher interpretieren zu können, als auch aus quantitativen Frage- und Antworttypen wie der Einfach- und Mehrfachwahl, um die Ergebnisse zählen und messen zu können.

Die folgenden sechs Hypothesen sollen mithilfe der Ergebnisse der Online-Befragung verifiziert und/oder falsifiziert werden:

- 1) Je häufiger sich die Probanden Modeblogs oder Instagramseiten von Modebloggern ansehen, desto stärker wird ihr Kleidungsstil von Modebloggern beeinflusst.
- 2) Wenn die Probanden zwischen 18 und 25 Jahre alt sind, dann wird ihr Kaufverhalten stärker von Modebloggern als von klassischen Werbeformen beeinflusst.
- 3) Wenn sich die Probanden für Modeblogger interessieren, dann kaufen sie Kleidung und Accessoires häufiger über Onlineshops als im Einzelhandel.
- 4) Je mehr Geld die Probanden monatlich für Kleidung und Accessoires ausgeben, desto stärker wird ihr Kaufverhalten durch Modeblogger beeinflusst.
- 5) Wenn die Probanden weiblich sind, dann halten sie Modeblogger für vertrauenswürdiger als andere Werbeformen.

²²⁰ Vgl. Wübbenhorst [o. J.], o. S.

- 6) Wenn sich die Probanden für Modeblogger interessieren, dann kaufen sie häufiger Kleidung und Accessoires.

Insgesamt haben 186 Facebooknutzer an der Umfrage teilgenommen. Ungefähr dreiviertel der Probanden sind zwischen 18 und 25 Jahre alt und Studenten.

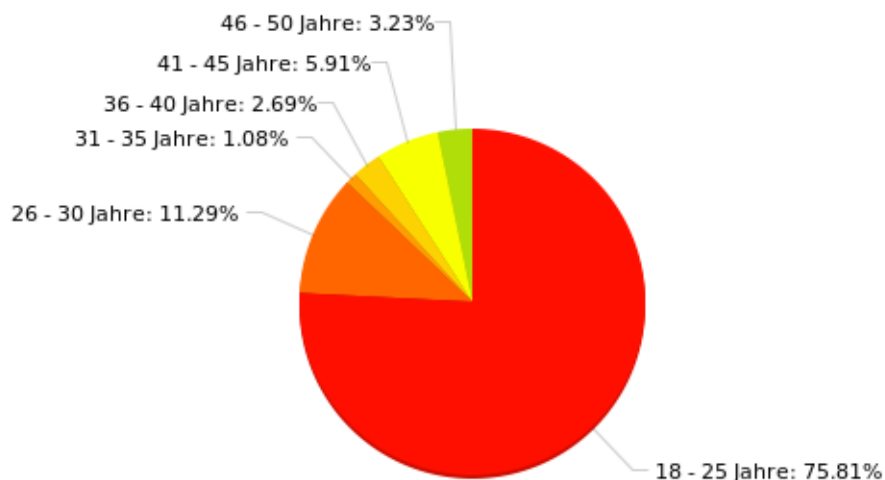


Abbildung 7: Alter der 186 Probanden

Zudem haben mit ungefähr 81 Prozent deutlich mehr weibliche als männliche Facebooknutzer teilgenommen. Dass mehr weibliche Probanden im Alter von 18 bis 25 Jahren an der Online-Befragung teilgenommen haben, ist auf die Leserstruktur von Modeblogs zurückzuführen. Modeblogs werden häufiger von jungen Frauen gelesen. Knapp 59 Prozent der 166 Frauen zwischen 18 und 25 Jahren interessieren sich für Modeblogger. Wohingegen sich nur 24 Prozent der 25 Männer zwischen 18 und 25 Jahren für Modeblogger interessieren. insgesamt interessieren sich mit knapp 47 Prozent fast die Hälfte der 186 Befragten für Modeblogger.

Für das Interesse an Modebloggern gibt es verschiedene Gründe. 83 Prozent der 96 Probanden, die diese Frage beantwortet haben, sehen sich Modeblogs an, um sich von den Outfits der Modeblogger inspirieren zu lassen. 48 Prozent der befragten Facebooknutzer interessieren sich für Modeblogger, um Tipps und

Tricks von Profis zu erhalten. Weitere 19 Prozent der Probanden mit Modeblogs nur ablenken. Sieben Prozent der Befragten können sich mit einem oder mehreren bestimmten Modebloggern identifizieren. Nur ein Prozent der Probanden sieht sich als Fan von Modebloggern.

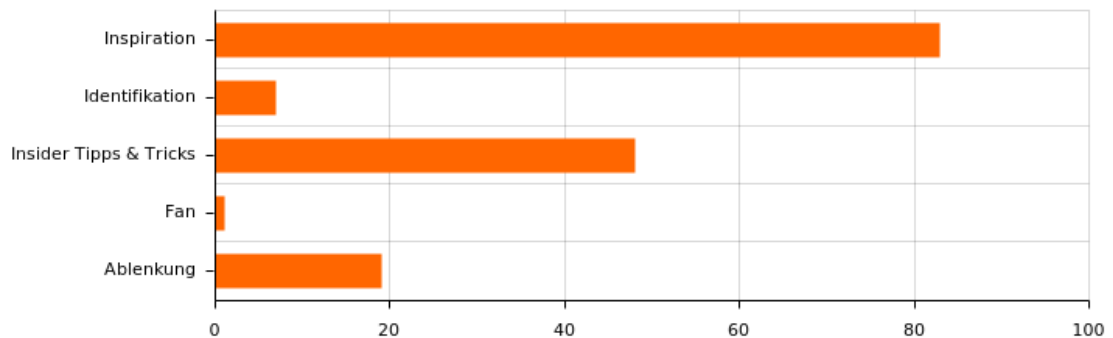


Abbildung 8: Gründe für Interesse an Modebloggern

Die Umfrage hat ergeben, dass Modeblogger eine große Konkurrenz für klassische Werbeformen darstellen. Das zeigen die zwei folgenden Abbildungen.

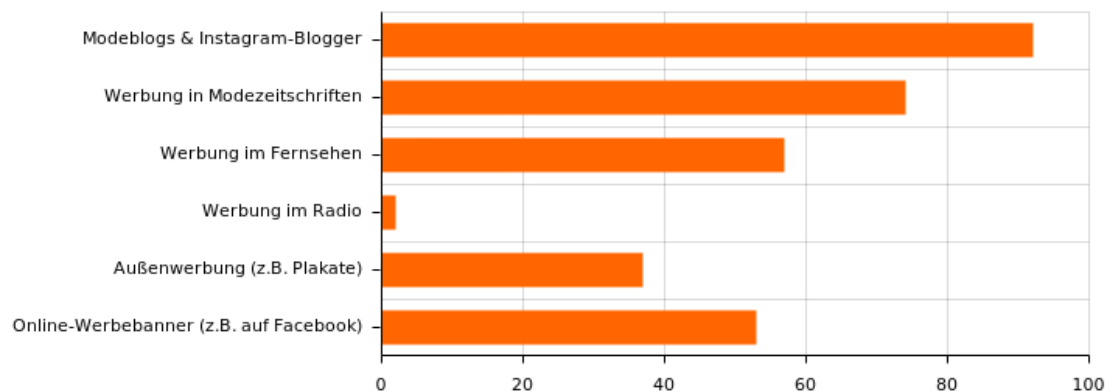


Abbildung 9: Beeinflussung durch Werbeformen

92 Prozent der Probanden glauben, dass ihr Kaufverhalten von Modebloggern beeinflusst wird. An zweiter Stelle steht Werbung in Modezeitschriften mit 74 Prozent. Von Werbung im Fernsehen fühlen sich 57 Prozent und von Werbung auf sozialen Netzwerken wie Facebook in Form von Werbebanneren fühlen sich 53 Prozent der Probanden beeinflusst. Werbung im Radio ist mit nur zwei Prozent der Probanden nicht relevant.

Fast jeder der Probanden fühlt sich am stärksten von Modebloggern beeinflusst und vertraut diesen mit knapp 45 Prozent zugleich am meisten, wie die nachfolgende Abbildung veranschaulicht.

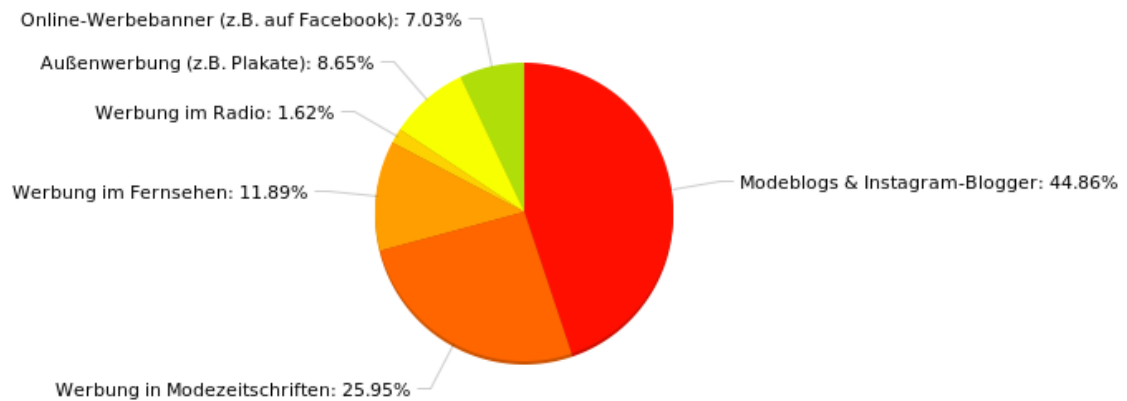


Abbildung 10: Vertrauen in Werbeformen

Im Vergleich halten nur knapp 26 Prozent der Probanden Werbung in Modezeitschriften und 12 Prozent der Probanden Werbung im Fernsehen für glaubwürdig.

Die Befragung hat bestätigt, dass das soziale Netzwerk Instagram für Modeblogger immer interessanter wird und sogar Modeblogs überholt.

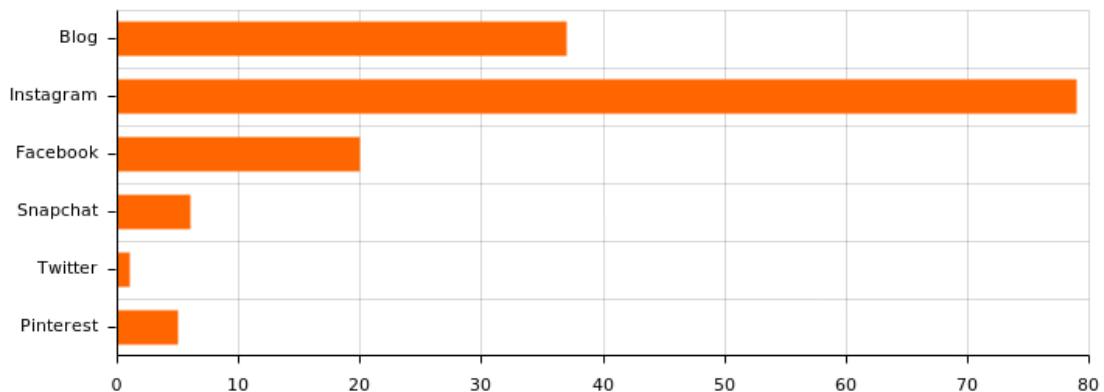


Abbildung 11: Beliebteste Kanäle

79 Prozent von 98 Probanden, die diese Frage beantwortet haben, nutzen Instagram, um sich Posts von Modebloggern anzusehen. Nur 37 Prozent der Probanden wählen den klassischen Weg über Modeblogs. Das kann auch daran liegen, dass es, wie bereits erwähnt, eine neue Modeblog-Form, die sich Instagram-Influencer nennt, gibt. Diese haben teilweise gar keinen eigenen Blog oder nutzen Instagram als Sprungbrett. Außerdem ist die Generation „besessen“ von Bildern und legt weniger Wert auf schriftliche Beiträge.

Die erste Hypothese besagt: Je häufiger sich die Probanden Modeblogs oder Instagramseiten von Modebloggern ansehen, desto stärker wird ihr Kleidungsstil von Modebloggern beeinflusst. Knapp 81 Prozent der 47 Probanden, die sich täglich Modeblogs oder Ähnliches ansehen, glauben, dass ihr Kleidungsstil von Modebloggern beeinflusst wird. Hingegen glauben knapp 83 Prozent der 23 Probanden, die sich Modeblogs oder Ähnliches nur gelegentlich ansehen, dass Modeblogger keinen Einfluss auf ihren Kleidungsstil haben. Folglich ist die erste Hypothese zu verifizieren.

Die zweite Hypothese lautet: Wenn die Probanden zwischen 18 und 25 Jahre alt sind, dann wird ihr Kaufverhalten stärker von Modebloggern als von klassischen Werbeformen beeinflusst. 81 Prozent der 140 Probanden zwischen 18 bis 25 Jahre, die diese Frage beantwortet haben, glauben, dass ihr Kaufverhalten von

Modebloggern beeinflusst wird. Im Vergleich dazu fühlen sich nur 49 Prozent von Werbung in Modezeitschriften beeinflusst.

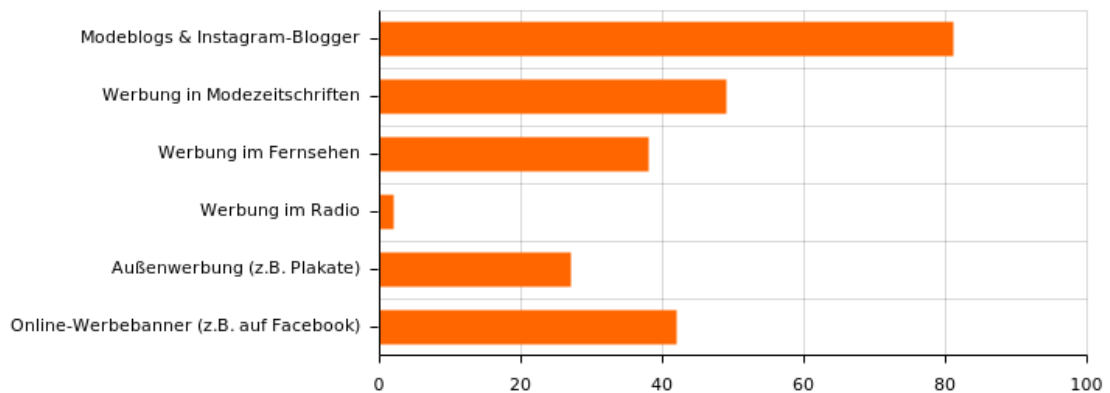


Abbildung 12: Beeinflussung durch Werbeformen (18 bis 25 Jahre)

Im Gegensatz dazu fühlen sich nur 10 Prozent der 39 Probanden über 25 Jahre, die diese Frage beantwortet haben, von Modeblogger beeinflusst. Den ersten Platz belegt Werbung in Modezeitschriften mit 24 Prozent. Das Ergebnis zeigt, dass die älteren Probanden nach wie vor klassische Werbemittel wie Printwerbung bevorzugen. Am beliebtesten bei den Probanden über 25 Jahre sind die Modezeitschriften „InStyle“ mit 15 Prozent und „Gala“ mit 11 Prozent. Die jüngeren internetaffinen Probanden sind offener für neue digitale Werbeformen. Demnach ist die auch die zweite Hypothese zu verifizieren.

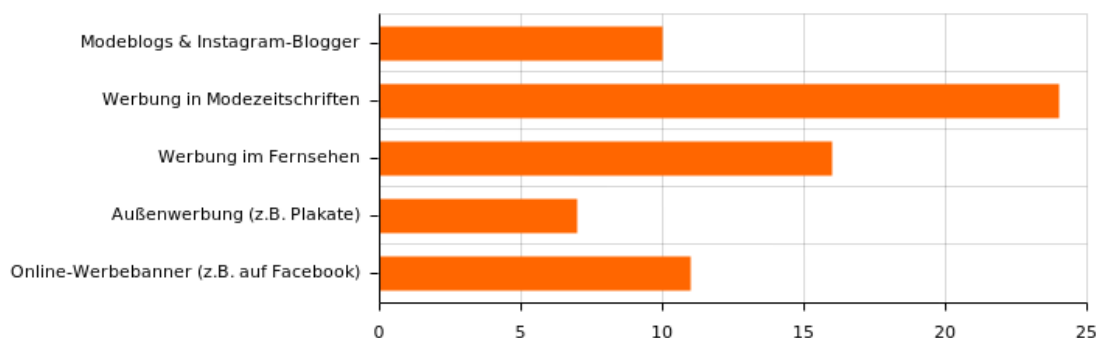


Abbildung 13: Beeinflussung durch Werbeformen (über 25 Jahre)

Die dritte Hypothese heißt: Wenn sich die Probanden für Modeblogger interessieren, dann kaufen sie Kleidung und Accessoires häufiger über Onlineshops als

im Einzelhandel. Nur ungefähr 33 Prozent der 87 Probanden, die diese Frage beantwortet haben, interessieren sich für Modeblogger und kaufen Kleidung und Accessoires häufiger über Onlineshops als im Einzelhandel. Das heißt, die Mehrheit kauft trotzdem häufiger im Einzelhandel ein und somit ist die dritte Hypothese zu falsifizieren. Die Ergebnisse des theoretischen Teils der Bachelorarbeit ließen ein anderes Ergebnis vermuten, da wie bereits erwähnt jeder zweite Modeblogger mit Onlineanbietern kooperiert.²²¹ Diese arbeiten mittels Affiliatelinks oder wie die Modebloggerin Louisa-Marie Beyer mittels integriertem Onlineshop auf ihrem Blog.

Die vierte Hypothese lautet: Je mehr Geld die Probanden monatlich für Kleidung und Accessoires ausgeben, desto stärker wird ihr Kaufverhalten durch Modeblogger beeinflusst. 58 Prozent der 98 Probanden, die diese Frage beantwortet haben, geben monatlich über 100 Euro für Kleidung und Accessoires aus und glauben, dass ihr Kaufverhalten von Modebloggern beeinflusst wird. Nur 33 Prozent der 86 Befragten, die diese Frage beantwortet haben, geben monatlich weniger als 100 Euro aus und fühlen sich von Modebloggern beeinflusst. Folglich ist die vierte Hypothese zu verifizieren.

²²¹ Vgl. Mattgey [2015], o. S.

Die fünfte Hypothese besagt: Wenn die Probanden weiblich sind, dann halten sie Modeblogger für vertrauenswürdiger als andere Werbeformen. Knapp 48 Prozent der 151 Frauen, die diese Frage beantwortet haben, halten Modeblogger für vertrauenswürdiger als klassische Werbeformen wie Printanzeigen.

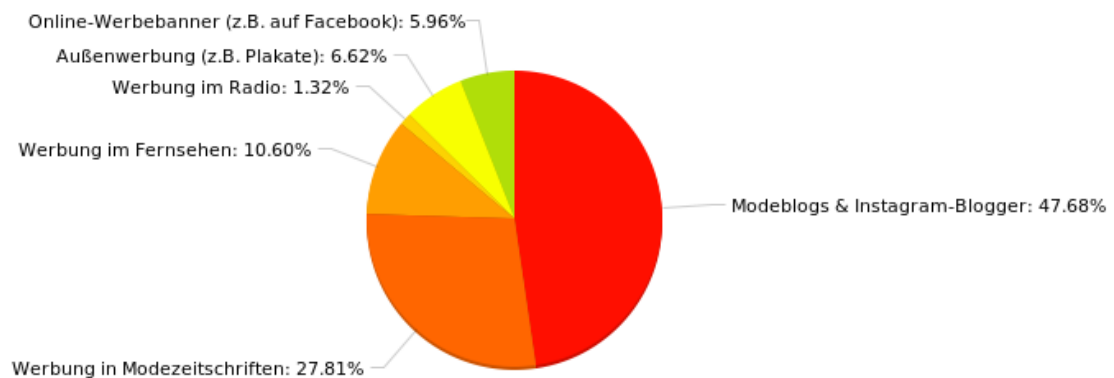


Abbildung 14: Vertrauen in Werbeformen (Frauen)

Im Vergleich halten nur ungefähr 32 Prozent der 34 befragten Männer, die diese Frage beantwortet haben, Modeblogger für vertrauenswürdig. Demnach ist die fünfte Hypothese ebenfalls zu verifizieren.

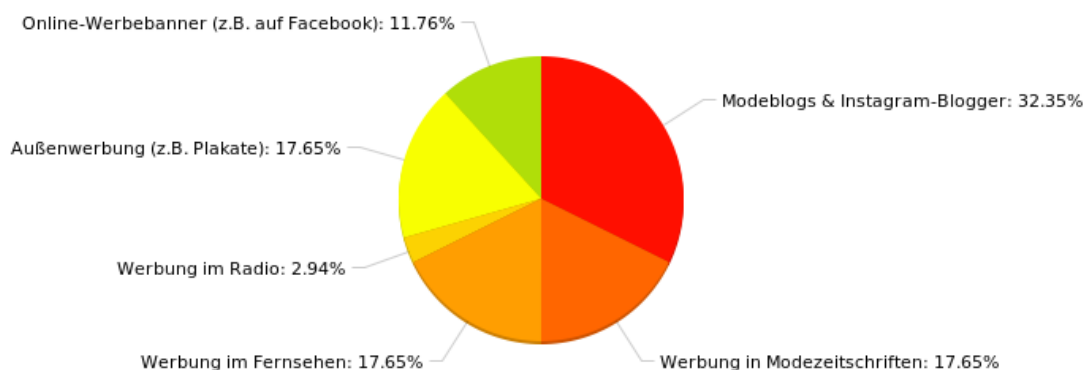


Abbildung 15: Vertrauen in Werbeformen (Männer)

Die sechste Hypothese heißt: Wenn sich die Probanden für Modeblogger interessieren, dann kaufen sie häufiger Kleidung und Accessoires. Knapp 59 Prozent der 87 Befragten, die sich für Modeblogger interessieren, kaufen wöchentlich Kleidung und Accessoires. Im Vergleich kaufen nur ungefähr 20 Prozent der 99 Befragten, die sich nicht für Modeblogger interessieren, wöchentlich Kleidung und Accessoires. Somit ist die sechste Hypothese zu verifizieren.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die Auswertung der Umfrage ergeben hat, dass ein großer Vorteil von Modebloggern ist, dass sie für vertrauenswürdiger als klassische Werbeformen gehalten werden. Die Mehrheit der Probanden glaubt, dass ihr Kaufverhalten am stärksten von Modebloggern beeinflusst wird. Demnach kann die Forschungsfrage, ob Modeblogger das Kaufverhalten von Frauen und Männern zwischen 18 und 50 Jahren stärker beeinflussen als klassische Werbeformen bestätigt werden. Fast die Hälfte der Befragten interessiert sich für Modeblogger und das in erster Linie, weil sie nach Inspiration für neue Outfits suchen. Besonders groß ist das Interesse junger Frauen.

7 Fazit

Der theoretische Teil der Arbeit hat ergeben, dass sich, seit 2002 der erste Beitrag auf einem Modeblog veröffentlicht wurde, viel verändert hat.²²² Durch Modeblogger ist die Modebranche heute weniger exklusiv, aber transparent und für jeden Modedefan in der digitalen Welt zugänglich.²²³ Mode ist zu einem Dialog geworden und die Meinung der Konsumenten zählt mehr denn je.²²⁴

Die Anzahl der Blogs ist weltweit von 2006 bis 2011 um ungefähr 380 Prozent auf 173 Millionen gestiegen.²²⁵ In Deutschland wird die Anzahl der Modeblogs auf ungefähr 5.000 geschätzt. Davon kann jeder fünfte Modeblogger Einnahmen erzielen. Insgesamt können 200 deutsche Modeblogger mit ihrem Blog ihren Lebensunterhalt finanzieren.²²⁶ Das ist im internationalen Vergleich wenig, aber deutsche Modeblogger arbeiten immer professioneller und sind auf einem guten Weg.²²⁷

Neben der steigenden Anzahl von Modeblogs entstehen auch neue Modeblog-Formen. Auf einem klassischen Personal-Style-Blog präsentiert der Modeblogger seine Outfits und seinen Lifestyle. Corporate Blogs, auch Unternehmensblogs genannt, bieten Lesern einen Mehrwert, indem die eigenen Produkte nicht im Vordergrund stehen. Das hat eine positive Auswirkung auf das Image des Unternehmens.²²⁸ Die Bedeutung von Online Marketing in der Modebranche wächst, weil Mode immer häufiger über Onlineshops erworben wird.²²⁹ Eine neue Modeblog-Form sind Instagram-Influencer. Das soziale Netzwerk Instagram hat 300

²²² Vgl. Prüfer [2010], o. S.

²²³ Vgl. Prüfer [2010], o. S.

²²⁴ Vgl. Prüfer [2010], o. S.

²²⁵ Vgl. Statista [2015], o. S.

²²⁶ Vgl. Kolosowa [2015], o. S.

²²⁷ Vgl. Timm [2015], o. S.

²²⁸ Vgl. Dietz [2012], o. S.

²²⁹ Vgl. Online Solutions Group [o. J.], o. S.

aktive Nutzer weltweit und die Interaktion der Nutzer mit Marken ist um 400 Prozent höher als auf Facebook oder Twitter.²³⁰ Das macht Instagram zu einer interessanten Plattform für Influencer und Modeunternehmen. Modeblogger verzeichnen auf Instagram teilweise höhere Reichweitzahlen als auf ihren Blogs.²³¹ Blogger-Netzwerke sind eine weitere neue Modeblog-Form. Mehrere Modeblogger vereinen sich unter einer gemeinsamen Marke, wodurch ihre Reichweite erhöht wird, aber ihre Individualität leidet.²³²

Modeblogs haben sowohl Vor- als auch Nachteile. Modebloggern fungieren als Multiplikatoren für das Image und die Glaubwürdigkeit einer Marke.²³³ Unternehmen, die mit Modebloggern kooperieren, profitieren von der hohen Reichweite und damit verbundenen direkten und gezielten Erreichbarkeit der Zielgruppe.²³⁴ Ein Nachteil ist, dass Unternehmen nach wie vor Schwierigkeiten damit haben, Modebloggern zu vertrauen.²³⁵ Ein weiterer Nachteil ist, dass Modeblogger häufig für Werbekooperationen kritisiert werden und ihnen vorgeworfen wird, dass darunter ihre Glaubwürdigkeit und Unabhängigkeit leidet.²³⁶ Außerdem stellen Modeblogger eine Bedrohung für Modemagazine dar, weil Modeblogs bezüglich Qualität und Leistung mit Modemagazinen mithalten können.²³⁷ Gleichzeitig ist der Einsatz von Influencern in der Regel günstiger als klassische Werbeformen wie Printanzeigen.²³⁸

Erfolgskontrolle von Influencer Relations ist schwierig, aber inzwischen unter anderem mittels Key Performance Indicators möglich. Mit Kennzahlen wie Page Impression, Unique User, Anzahl der Likes und geteilten Beiträge und Kommen-

²³⁰ Vgl. Schwab [2015], o. S.

²³¹ Vgl. Mozart [2014], o. S.

²³² Vgl. Lindert [2014], o. S.

²³³ Vgl. Nguyen [2010], S. 38.

²³⁴ Vgl. Nötting [2015], S. 27.

²³⁵ Vgl. Nguyen [2010], S. 38.

²³⁶ Vgl. Nötting [2015], S. 27.

²³⁷ Vgl. Ihring [2015], S. 27.

²³⁸ Vgl. o. V. [2014], o. S.

ture der Blogleser können die Reichweite, die Wirkung der Beiträge und der Return on Investment gemessen werden.²³⁹ Um derartige Daten zu erheben, verwenden mehr als 80 Prozent der deutschsprachigen Websites Google Analytics.²⁴⁰ Des Weiteren gibt es Websites wie Influencerdb.net, die Instagram Accounts auswerten.²⁴¹

Das Experteninterview mit der deutschen Modebloggerin Louisa-Marie Beyer hat einige Erkenntnisse, die im theoretischen Teil der Arbeit gewonnen werden konnten, bestätigt. Louisa ist ein Beispiel für erfolgreiche Instagram-Influencer. Sie nutzte das soziale Netzwerk Instagram, um sich eine Reichweite aufzubauen und hauptberuflich als Modebloggern arbeiten zu können. Auf Instagram hat Louisa knapp 40.000 Abonnenten. Ihr erst Anfang des Jahres 2015 gegründeter Personal-Style-Blog „somegoodspirits“ hat bereits 100.000 Page Impression pro Monat. Neben der Bedeutung von Instagram hat das Interview gezeigt, wie wichtig die persönliche Note eines Personal Style-Blogs ist. Louisa präsentiert auf ihrem Blog nicht nur ihre Outfits und ihren Lifestyle, sondern gewährt ihren Lesern auch einen Einblick in ihr Privatleben. Ihrer Meinung nach können sich Modeblogs nur durch die Persönlichkeit der Modeblogger voneinander abheben. Außerdem ist Louisa der Austausch mit ihren Lesern wichtig. Die Nähe zu den Lesern, ist das, was Modeblogs ausmacht. Dadurch werden Modeblogger greifbar. Louisa schätzt den Einfluss von Modebloggern auf das Kaufverhalten der Leser umso größer ein, je mehr die Leser ihnen vertrauen. Ihre Kooperationspartner können bestätigen, dass durch sie der Abverkauf steigt. Eine Kategorie, wodurch sich ihr Blog von vielen anderen Modeblogs unterscheidet, ist eine Art integrierter Onlineshop. Louisa empfiehlt Produkte verschiedener Marken und ihre Leser werden direkt zu den jeweiligen Onlineanbietern weitergeleitet. Auch Louisas Blog finanziert sich über Werbekooperationen, die Advertorials, Affiliatelinks, Werbebanner und Veranstaltungen beinhalten. Mit den Einnahmen kann Louisa ihre

²³⁹ Vgl. Mozart [2014], o. S.

²⁴⁰ Vgl. Sobiraj [o. J.], o. S.

²⁴¹ Vgl. Deventer [2015], Interview vom 10.05.2015 (s. Anhang).

laufenden Kosten decken. Somit zählt Louisa zu den drei Prozent der deutschen Modeblogger, die monatlich 1.000 bis 2.000 Euro umsetzen. Louisa legt Wert auf Glaubwürdigkeit, auch wenn sie Kooperationen eingehen muss, um mit ihrem Blog Geld zu verdienen. Sie kooperiert nur mit Marken, mit denen sie sich identifizieren kann und hinter denen sie gerne mit ihrem Namen steht. Das sind in erster Linie ausgewählte High-Fashion-Labels. Louisa strebt eine erwachsenere Zielgruppe mit einer größeren Kaufkraft an, um demnächst selbst als Designerin in Kooperation mit qualitativ hochwertigen Modemarken tätig zu werden. Unterstützt wird Louisa bei ihrer Arbeit als Modebloggerin von der Influenceragentur „fab4media“. Die Agentur übernimmt das Management und die Programmierung des Blogs. Dafür erhält die Agentur eine Provision in Höhe von 25 Prozent von allen Einnahmen. Louisas Erfolgsrezept besteht aus Professionalität, Offenheit, Glaubwürdigkeit und Qualität.

Durch die empirische Online-Befragung von 186 Facebooknutzern zwischen 18 und 50 Jahren konnte die Forschungsfrage, ob Modeblogger das Kaufverhalten stärker beeinflussen als klassische Werbeformen, bestätigt werden. Die Umfrage hat ergeben, dass sich mit 47 Prozent fast die Hälfte der Befragten für Modeblogger interessiert. Das Interesse junger Frauen ist mit 59 Prozent im Vergleich zu Männern zwischen 18 und 25 Jahren mit 24 Prozent deutlich höher. 92 Prozent der Probanden glauben, dass ihr Kaufverhalten stärker von Modebloggern als von klassischen Werbeformen beeinflusst wird. Zudem halten knapp 45 Prozent der befragten Facebooknutzer Modeblogger für vertrauenswürdiger als klassische Werbeformen. Das bestätigt zudem, dass Modeblogs eine große Konkurrenz für Modemagazine darstellen. Um die Forschungsfrage genauer zu untersuchen, stellte die Verfasserin sechs Hypothesen auf, wovon fünf verifiziert und eine falsifiziert wurde. Je häufiger sich die Probanden Modeblogs oder Instagramseiten von Modebloggern ansehen, desto stärker wird ihr Kleidungsstil von Modebloggern beeinflusst. 81 Prozent der Probanden bestätigen diese Annahme. Wenn die Probanden zwischen 18 und 25 Jahren alt sind, dann wird ihr Kaufverhalten stärker von Modebloggern als von klassischen Werbeformen beeinflusst. Das bestätigten 81 Prozent der 18 bis 25-Jährigen. Wenn sich die Probanden für Modeblogger interessieren, dann kaufen sie Kleidung und Accessoires häufiger über Onlineshops als im Einzelhandel. Diese Hypothese

wurde falsifiziert, weil nur 33 Prozent der Probanden Kleidung und Accessoires häufiger über Onlineshops kauft. Je mehr Geld die Probanden monatlich für Kleidung und Accessoires ausgeben, desto stärker wird ihr Kaufverhalten durch Modeblogger beeinflusst. 59 Prozent der Befragten haben die Hypothese bestätigt. Wenn die Probanden weiblich sind, dann halten sie Modeblogger für vertrauenswürdiger als andere Werbeformen. 48 Prozent der Frauen und im Vergleich nur 32 Prozent der Männern halten Modeblogger für vertrauenswürdiger. Wenn sich die Probanden für Modeblogger interessieren, dann kaufen sie häufiger Kleidung und Accessoires. Dies bestätigen 59 Prozent der Probanden. Die Umfrage konnte zudem ein Ergebnis des theoretischen Teils bestätigen. 79 Prozent nutzen das soziale Netzwerk Instagram, um sich Posts von Modebloggern anzusehen. Nur 37 Prozent wählen den klassischen Weg über Modeblogs.

Der theoretische Teil der Arbeit, das Experteninterview und die Online-Befragung haben die Macht der Modeblogger unter Beweis gestellt. International ist ihr Einfluss unumstritten, aber auch in Deutschland werden professionelle Modeblogger zunehmend ernstgenommen, als Influencer geschätzt und als Konkurrenz gefürchtet.

Literaturverzeichnis

Beyer, L. [o. J.]

Somegoodspirits, verfügbar unter: <http://www.somegoodspirits.de/> (04.05.2015).

Beyer, L. [o. J.]

Somegoodtips, verfügbar unter: <http://www.somegoodspirits.de/category/somegoodtips/> (04.05.2015).

Beyer, L. [o. J.]

Shop, verfügbar unter: <http://shop.somegoodspirits.com/> (04.05.2015).

Blogger Szene [2013]

Interview: „Wir wollen auf Augenhöhe mit dem Kunden sein“, verfügbar unter: <http://www.bloggerszene.de/interview-otto-two-for-fashion/> (28.04.2015).

Dietz, J. [2012]

Blog around the clock, in: TextilWirtschaft Online, vom 11.12.2012, o. S.

Elle [o. J.]

Elle Blogs, verfügbar unter: <http://www.elle.de/blog/> (28.04.2015).

Facebook [o. J.]

Werbeanzeigenmanager: Leitfaden zu Werbeanzeigenberichte, verfügbar unter: <https://www.facebook.com/help/251850888259489/> (16.05.2015).

Frankfurter Rundschau [o. J.]

Wie funktioniert eigentlich Pinterest?, verfügbar unter: <http://www.fr-online.de/digital/wie-funktioniert-eigentlich-pinterest-,1472406,12592584.html> (28.04.2015).

Google Play [o. J.]

Instagram Beschreibung, verfügbar unter: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.instagram.android&referrer=utm_campaign=home%26utm_medium=install_link%26utm_source=instagramweb (02.05.2015).

Gründerszene [o. J.]

Lexikon: Page Impression, verfügbar unter: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/page-impression-pi> (08.05.2015).

Ihring, S. [2015]

Million Dollar Bambi, in: Welt am Sonntag, Nr. 4 vom 25.01.2015, S. 27.

Instagram [o. J.]

Nike, verfügbar unter: <https://instagram.com/nike/> und Victorias Secret, verfügbar unter: <https://instagram.com/victoriasecret/> (02.05.2015).

Juric, K. [2014]

Warum sich Instagram für Unternehmen lohnt, verfügbar unter: <http://pr-blogger.de/2014/11/06/warum-sich-instagram-fur-ihr-unternehmen-lohnen-kann/> (02.05.2015).

Kamps, U./Wübbenhorst, K. [o. J.]

Gabler Wirtschaftslexikon. Stichwort: Teilerhebung, verfügbar unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/2430/teilerhebung-v10.html> (10.05.2015).

Kamps, U./Wübbenhorst, K. [o. J.]

Gabler Wirtschaftslexikon. Stichwort: Vollerhebung, verfügbar unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/5567/vollerhebung-v9.html> (10.05.2015).

Kayture [o. J.]

About Kristina Bazan, verfügbar unter: <http://www.kayture.com/the-team-2> (21.04.2015).

Kenza Zouiten [o. J.]

Kenza Zouiten, verfügbar unter: <http://kenzas.se/kenza-zouiten/> (21.04.2015).

Kollmann, T. [o. J.]

Gabler Wirtschaftslexikon. Stichwort: Unique User, verfügbar unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81812/unique-user-v8.html> (08.05.2015).

Kolosowa, W. [2015]

Kann man denn davon leben? Der Modeberuf Mode-Blogger: Manche schreiben vom eigenen Bett aus, verdienen schon richtig Geld, in: Zeit Online, Nr. 3 vom 28.02.2015, o. S.

Le Blog De Betty [o. J.]

Betty, verfügbar unter: <http://www.leblogdebetty.com/en/> (21.04.2015).

Lindert, M. [2014]

Blogwalk. Wenn Blogs klein und Geldgeschäfte groß geschrieben werden, verfügbar unter: <http://www.styleranking.de/blogs/blog-news/blog-walk-wenn-blogs-klein-und-geldgesch%C3%A4fte-gro%C3%9F-geschrieben-werden> (08.05.2015).

Mattgey, A. [2015]

Was sich mit Modeblogs verdienen lässt, in: Lead Digital Online, vom 07.04.2015, o. S.

MDVStyle [o. J.]

Bio, verfügbar unter: <http://www.mdvstyle.com/bio/> (21.04.2015).

Meyer, J./Wermke, C. [2014]

Fräulein-Wunder 4.0. Bloggerinnen wie Chiara Ferragni revolutionieren die Mode-Branche, in: Handelsblatt Magazin, Nr. 2 2014, S. 16 ff.

Mozart, F. [2014]

Fünf Instagramer, die man kennen sollte, in: Werben & Verkaufen Online, vom 08.12.2014, o S.

Mozart, F. [2014]

RTL Group übernimmt Mehrheit an Style Haul, in: Werben & Verkaufen Online, vom 03.11.2014, o. S.

Mozart, F. [2014]

Influencer-Relations. „Der Einfluss von Bloggern und Social Media Stars wird unterschätzt“, in: Lead Digital Online, vom 19.09.2014, o. S.

Möhring, W./Schlütz, D. [2010]

Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung, 2. Aufl., Wiesbaden 2010.

Müller, F. [2014]

Mediengruppe RTL Deutschland startet digitales Fashion-Magazin, in: Horizont Online, vom 13.10.2014, o. S.

Negin Mirsalehi [o. J.]

2013: For the first time, verfügbar unter: <http://neginmirsalehi.com/life-style/2013-for-the-first-time> (21.04.2015).

Nguyen, J. [2010]

Serie: Social Media in der Mode. Vom Monolog zum Dialog, in TextilWirtschaft, Nr. 18 vom 06.05.2010, S. 38.

Nieberding, M. [2014]

Instagram: Ein Hashtag sagt mehr als tausend Worte, in: Zeit Magazin Online, vom 18.12.2014, o. S.

Nötting, T [2015]

Einfluss in der Infloflut, in: Werben & Verkaufen, Nr. 3 vom 12.01.2015, S. 27.

O. V. [2014]

RTL startet Fashion-Plattform Blogwalk.de, verfügbar unter: <http://media.de/2014/10/13/rtl-startet-fashion-plattform-blogwalk-de/> (08.05.2015).

O. V. [2014]

Unternehmen machen sich Blogger zunutze, in: Computerwoche, vom 15.10.2014, o. S.

Onlinemarketing-Praxis [o. J.]

Definition Corporate-Blog, verfügbar unter: <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/corporate-blog-corporate-weblog-unternehmensblog-firmenblog> (15.04.2015).

Online Solutions Group [o. J.]

Branchenanalyse hinsichtlich der Relevanz von Online Marketing für die Modebranche, verfügbar unter: <https://www.online-solutions-group.de/online-marketing/branchenloesungen/modebranche.html> (15.04.2015).

Prüfer, T. [2010]

Mode als Dialog. Wie das Internet Modekonsumenten zu Gestaltern macht, in: Zeit Magazin Online, Nr. 8 vom 18.02.2010, o. S.

Ramp, B./Wübbenhorst, K. [o. J.]

Gabler Wirtschaftslexikon. Stichwort: Objektivität, verfügbar unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/8649/objektivitaet-v8.html> (10.05.2015).

Reinartz, J. [2015]

Darum sollten Unternehmen 2015 auf Instagram setzen, verfügbar unter: <http://www.webmatch.de/blog/darum-sollten-unternehmen-2015-auf-instagram-setzen/> (02.05.2015).

Rothfuß, D. [2012]

Blogger treiben das Tempo, in: Werben & Verkaufen Online, vom 13.02.2012, o. S.

Schischka, B. [2013]

Was ist Snapchat?, verfübar unter: http://www.pcwelt.de/ratgeber/Was_ist_Snapchat_-iOS___Android-8310198.html (28.04.2015).

Schwab, I. [2013]

Influencer im Marketing: Wie Unternehmen Blogger in die Kommunikationsstrategie integrieren sollen, in: Lead Digital Online, vom 06.03.2013, o. S.

Schwab, I. [2015]

Content Marketing: Publisher und Portale greifen an: Wer macht hier Werbung?, in: Lead Digital Online, vom 18.03.2015, o. S.

Schwab, I. [2015]

Hashtags und Influencer: Wie Marken Instagram für sich nutzen können, in: Lead Digital Online, vom 27.05.2015, o. S.

Severin, C. [2011]

Der Trend-Virus, in: TextilWirtschaft, vom 08.06.2011, S. 175.

Sobiraj, L. [o. J.]

Welche Daten erhebt Google Analytics?, verfügbar unter: http://www.on-linefacts.de/Welche_Daten_erhebt_Google_Analytics (16.05.2015).

Sommer, R. [2015]

BCN-Trendbericht von der Fashion Week: „Magazine und Blogger beflügeln sich gegenseitig“, in: Kress Online, vom 26.01.2015, o. S.

Statista [2015]

Anzahl der Blogs weltweit, verfügbar unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/220178/umfrage/anzahl-der-blogs-weltweit/> (13.04.2015).

Statista [2015]

Umfrage unter Modeblogger: „Wie viele Werbekooperationen hast Du im Monat?“, verfügbar unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/415898/umfrage/modeblogging-werbekooperationen-von-modebloggern/> (13.04.2015).

Statista [2015]

Wie hoch ist Ihr monatlicher Umsatz als Modeblogger?, verfügbar unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/415878/umfrage/umfrage-zum-monatlichen-verdienst-von-modebloggern/> (13.04.2015).

Städele, K. [2014]

RTL startet Blogwalk: Mode mit eigener Vermarktung, in: Werben & Verkaufen Online, vom 13.10.2014, o. S.

Stein, K. [2015]

Millionenschwere Modeblogger-Familie. Alles begann mit blondem Salat, in: Süddeutsche Zeitung Online, vom 17.06.2015, o. S.

Stylight [o. J.]

Stylight Fashion Influencer Awards, verfügbar unter: <http://www.stylight.de/Love/Influencer-Awards/#.VWDR5JWJhxQ> (20.04.2015).

Stylight [o. J.]

Über uns, verfügbar unter: <http://www.stylight.de/About/> (21.04.2015).

The Blonde Salad [o. J.]

Chiara Ferragni, verfügbar unter: <http://www.theblondesalad.com/about#> (21.04.2015).

Timm, M. [2015]

Blogger-Studie: Bereits jeder zweite Modeblogger verfügt über professionelle Mediadaten, verfügbar unter: <http://www.styleranking.de/blogs/blog-news/blogger-studie> (18.05.2015).

Two for Fashion [o. J.]

Geschichte, verfügbar unter: <https://plus.google.com/+twofor-fashion/about> (28.04.2015).

Vogue [o. J.]

Blogs, verfügbar unter: <http://www.vogue.de/blogs> (28.04.2015).

Waechter, C. [2015]

Bloggen als Business. Kann man davon leben?, in: Süddeutsche Zeitung Online, vom 09.02.2015, o. S.

Weiß, J. [2013]

Karriere-Interview mit Betty Autier von Le Blog de Betty, verfügbar unter: <http://www.journalles.de/karriere-interview-mit-betty-autier-von-le-blog-de-betty/> (21.04.2015).

Wübbenhorst, K. [o. J.]

Gabler Wirtschaftslexikon. Stichwort: demoskopische Marktforschung, verfügbar unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/1569/demoskopische-marktforschung-v7.html> (10.05.2015).

Wübbenhorst, K. [o. J.]

Gabler Wirtschaftslexikon. Stichwort: Repräsentativität, verfügbar unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/11277/repraesentativitaet-v6.html> (10.05.2015).

Wübbenhorst, K. [o. J.]

Gabler Wirtschaftslexikon. Stichwort: Validität, verfügbar unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/978/validitaet-v7.html> (10.05.2015).

Zimmer, F. [2015]

Jung und kreativ: Wer 2015 die Branche rockt, in: W&V Online, vom
06.01.2015, o. S.

Zinnecker, S. [2013]

Ein Blogger fürs Image, in: Handelsblatt Online, vom: 20.09.2013, o. S.

Anlagen

Experteninterview vom 02.05.2015 mit Louisa-Maria Beyer, Gründerin des Modeblogs „somegoodspirits“

-27 Jahre alt

-kommt aus Köln

-ca. 100.000 Page Impression pro Monat

-knapp 40.000 Abonnenten auf Instagram

Wie bist du zum Bloggen gekommen (Gründung)?

Das ist über Instagram passiert. Das war gar nicht geplant. Ich habe mich aus Spaß ohne geschäftliche Absichten im August 2012 bei Instagram registriert. Ich habe aber von Anfang an meinen Bekannten meine Outfits präsentiert. Ich habe dann gemerkt, dass man relativ schnell Leute quer durch's Land und auf der ganzen Welt erreicht. Das ist anders als bei Facebook, wo man hauptsächlich nur mit seinen Freunden oder Freundes Freunden verbunden ist. Es kamen Reaktionen von Leuten, die ganz woanders herkommen. Ich habe Design an der FH Köln studiert und wollte schon immer etwas Eigenes machen, nicht nur Dinge in einer Agentur umsetzen und mich dort auf einen Bereich festlegen. Ich dachte, wenn ich über Instagram eine Reichweite aufbaue, ist eine Karriere als Modebloggerin einfacher umzusetzen. Heute nutze ich Instagram als Sprungbrett.

Seit wann bloggst du?

Meinen Blog habe ich erst Anfang des Jahres, als die Fashion Week in Berlin war, gegründet.

Über welche Kanäle bloggst du?

Ich blogge hauptsächlich über Instagram und über den Blog selber. Ich teile die Beiträge noch über Facebook, Twitter und Pinterest. Ich habe jetzt auch Snapchat, was einem erleichtert seinen Followern eine private Seite von sich zu zeigen, dadurch dass man sich im Alltag filmt. Das sind die Accounts, auf denen man als Blogger vertreten sein sollte.

Wie zeitaufwendig ist deine Arbeit als Blogger?

Ich blogge hauptberuflich, aber arbeite zusätzlich selbstständig als PR- und Marketingberaterin.

Welche Aufgaben gehören zu deiner Arbeit als Bloggerin?

Ich stelle täglich Outfits zusammen, mache Fotos davon, bearbeite sie und schreibe Blogbeiträge. Zudem habe ich jede Woche mehrere Meetings und Fittings mit meinen Kooperationspartnern. Außerdem bin ich häufig zu Events eingeladen wie zuletzt das Store Opening von Calvin Klein in Köln oder die Cinderella Ausstellung von Breuninger in Düsseldorf. Mails beantworten und die Interaktion mit meinen Lesern ist auch sehr zeitaufwendig. Das mache ich fast jeden Tag bis spät abends.

Wie viel verdienst du als Bloggerin (Finanzierung)?

Es kommen relativ schnell Firmen vor allem über Instagram auf einen zu und fragen, ob man ihr Produkte testen möchte. Viele Firmen möchten einem ihre Produkte einfach nur zuschicken ohne weitere Bezahlung. Viele unerfahrene Blogger preisen anfangs Produkte an und verzichten dabei auf eine Bezahlung. Das macht das Geschäft für Blogger, die damit Geld verdienen möchten, kaputt, weil so Kooperationspartner häufig auf unerfahrene günstigere Blogger zurückgreifen. Es kommen auch viele deutsche und internationale Agenturen auf einen zu, die Labels mit Influencern zusammenbringen. Eine Beispiel ist die bekannte deutsche Werbeagentur Doris Dober Detailed Communication (DDDC).

Man muss sich die Frage stellen, ob man ganz viele kleine Kooperationen für eine große Zielgruppe eingehen möchte. Damit kann man sehr erfolgreich sein, weil man schnell zu mehr Followern kommt, wenn man alles macht und so eine allgemeine Zielgruppe anspricht. Oder entscheide ich mich dafür, es sehr persönlich zu halten und mit meinem Namen hinter jedem Produkt zu stehen, also nur ausgewählte Produkte zu zeigen. Ich habe mir ab einer gewissen Reichweite Gedanken darüber gemacht, welche Marken genau zu mir passen und seitdem selektiere ich.

Zu der Arbeit eines Modebloggers gehört außerdem das Verhandeln mit den Kooperationspartnern. Es wird besprochen, wie viele Posts auf welchen Plattformen und wie viele Blogeinträge veröffentlicht werden sollen und was sie bereit wären, dafür zu zahlen. Oft ist das Budget der Kooperationspartner recht klein. Es gibt aber auch viele Unternehmen, die nur mit Influencer Marketing arbeiten wie „Kapten & Son“, sich darüber aufgebaut und etabliert haben und dafür auch bezahlen. In der Regel zahlen Firmen den üblichen Tausenderkontaktpreis, das heißt 1-3€ pro 1000 Abonnenten oder man vereinbart einen Kampagnenpreis.

Um ein paar Beispiele zu nennen:

Ein Store Opening bei meiner Reichweite wird mit etwa 400 bis 500 Euro vergütet. Im Preis enthalten sind meist eine Stunde Anwesenheit, drei Postings auf Instagram von vor, während und nach dem Event und ein Blogbeitrag.

Blogbeiträge werden bei meiner Reichweite mit 300 bis 500 Euro entlohnt.

Der Automobilhersteller „Smart“ bringt in Kooperation mit dem New Yorker Brillenhersteller „Moscot“ eine Limited Edition des Smart Fortwo heraus. Ich finde diese Kooperation sehr spannend, weil es eine große Kampagne ist und es einmal nicht nur um Mode geht. Für die gesamte Kampagne erhalte ich 1.700 Euro. Im Kampagnenpreis enthalten sind zehn verschiedene Motive von mir, wovon sie fünf für ihre Kampagne auswählen, ein Blogbeitrag, fünf Instagramposts und ich muss alle Rechte an den Bildern an Smart übergeben. Smart darf die dann einen bestimmten Zeitraum lang für eigene Werbezwecke verwenden.

Aktuell kann ich so meine laufenden Kosten decken, aber wenn ich nicht nebenbei noch als PR- und Marketingberaterin arbeiten würde, müsste ich sonst sehr sparsam sein und könnte keine großen Sprünge mehr machen.

Wie versuchst du die Reichweite deines Blogs und die Anzahl deiner Abonnenten zu erhöhen (Vermarktung)?

Umso mehr ich auf meinen Kanälen aktiv bin und mache, umso mehr Leute sehen das. So wächst meine Reichweite stetig. Aber ich habe vor kurzem erfahren, dass es große Instagram Accounts wie „Senstyleable“ gibt, die Fotos von Modelbloggern reposten. Dort kostet ein Feature/Repost 50€. Ich denke darüber nach, das zukünftig in Anspruch zu nehmen, weil das wirklich sehr viele erfolgreiche Blogger machen.

Wie sieht deine Zusammenarbeit mit der Influenceragentur „fab4media“ aus?

Die Agentur ist für die Dinge im Hintergrund zuständig. Die nehmen die Anfragen der Firmen an und handeln die Kooperationsbedingungen aus. Die planen auch den genauen Zeitraum, weil ich nicht die Produkte von zwei konkurrierenden Labels zur gleichen Zeit hervorheben darf. Ich werde natürlich vorher gefragt, ob ich überhaupt Interesse habe und danach werde ich gebrieft. Außerdem liegt mein Blog auf dem Server der Agentur. Deren IT-Abteilung kümmert sich um alles Technische. Ich suche dann aus, was mir gefällt und danach designen und programmieren sie meinen Blog. Dafür erhält die Agentur eine Provision in Höhe von 25% von allen Einnahmen, die ich als somegoodspirits verbuche.

Hältst du Blogger für unabhängig und glaubwürdig?

Wenn Modelblogger von ihrer Arbeit leben können möchten, sind sie gezwungen, mehrere Kooperationen einzugehen und ihre Arbeit zu der Zufriedenheit der jeweiligen Firmen zu leisten. Modelblogger leben auch von Empfehlungen. Aber natürlich habe ich den Anspruch, nur Kooperationen einzugehen, hinter deren Produkte ich auch stehe.

Würdest du dich selbst als einflussreich bezeichnen?

Je größer das Vertrauen meiner Leser zu mir ist, desto größer ist mein Einfluss auf sie. Außerdem kriege ich häufig gutes Feedback von meinen Kooperationspartnern, dass sie durch mich der Abverkauf gestiegen ist.

Was würdest du als dein Erfolgsgeheimnis bezeichnen?

Es gibt so viele Blogger. Ich versuche mich natürlich durch meinen Stil abzuheben, aber das ist schwierig. Letztendlich ist die Person, die hinter dem Blog steht, entscheidend und der Hauch von Persönlichkeit, der in dem Blog steckt. Daher schreibe ich auch über Persönliches wie meine anstehende Hochzeit. Ich gehe auch im Rahmen meiner Hochzeit Kooperationen ein zum Beispiel für das Kleid, Dekoration und Location. Mein Privatleben wird aber nicht dargestellt, wie es eigentlich ist, weil alles im Rahmen von Kooperationen arrangiert ist. Ich bezeichne das als „unehrlich“ persönlich.

Mit welchen Firmen kooperierst du aktuell?

LVMH (Givenchy, Kenzo), Lancome (Clarisonic), Style Cologne, Loud Agency (Distribution, die Marken aus Australien vertreibt), Benetton (Sisley), Kapten & Son

Wonach wählst du aus, über was du schreibst?

Ich schreibe immer über Themen, die gerade aktuell sind und wonach viel gefragt wird. Man kriegt viel Inspiration von den Lesern selber, weil sie schreiben, was sie gerne mal sehen würden wie zum Beispiel meine Makeup Routine oder meinen Kleiderschrank.

Arbeitest du alleine oder im Team?

Ich arbeite nur mit der Influenceragentur „fab4media“ zusammen. Wenn ich nicht mit einem Fotografen der Agentur arbeite, macht mein Mann die Fotos.

Wie sieht deine Zielgruppe aus?

Ich hätte gerne ein etwas erwachseneres Publikum mit einer größeren Kaufkraft, was sich die High Fashion Labels leisten kann, die für mich interessant sind und mit denen ich gerne zusammenarbeiten möchte. Ich gehe auch mit Absicht in diese Richtung, weil ich gerne früher oder später meinen eigenen Designaspekt miteinbringen möchte und das auch gerne in Kooperation mit spannenden Labels. Das ist mein aktuelles Ziel, worauf ich hinarbeite. In dieser Branche weiß man nie, was kommt.

Wie wichtig ist dir die Interaktion mit deinen Followern?

Ich versuche es und gebe mir wirklich Mühe, aber natürlich geht auch mal ein Kommentar unter. Ich glaube die Interaktion ist sehr wichtig, weil genau das Bloggen so speziell macht. Blogger sind greifbar. Wir sind auch nur Mädels wie alle anderen und keine Superstars.

Wie ist das Verhältnis zwischen Modebloggern?

Unter uns Kölner Bloggern ist das Verhältnis freundschaftlich und unterstützend. Man freut sich, wenn man zusammen auf irgendwelchen Events ist und man macht gemeinsam Fotos. Aber ich merke auch, dass es auf Events wie der Fashion Week zwischen den ganzen Bloggern, die von überall herkommen, ein Ellbogen-Business ist. Es ist ähnlich wie ein Casting für eine Rolle. Alle wollen mit den besten Firmen zusammenarbeiten. Je begehrt die Labels sind, desto größer ist deren Auswahlmöglichkeit.

Folgst du anderen Bloggern?

Irgendwann hat es aufgehört, dass Instagram als meinen persönlichen Account genutzt habe. Ich nutze Instagram nur noch beruflich. Ich versuche möglichst wenige Seiten zu abonnieren, weil ich sonst bei den News nicht mehr hinterherkomme und alles verpasse. Außerdem kriegt jeder, der mir neu folgt, drei von meinen Seiten angezeigt, die ich dann ja sozusagen empfehle. Deswegen achte ich sehr darauf, wen ich abonniere und dass es übersichtlich ist. Ich folge nur

meinen Kooperationspartnern und professionellen Bloggern, deren Kleidungsstil mir sehr gut gefällt.

Wie sehen deine Zukunftspläne aus?

Ich würde bloggen sehr gerne hauptberuflich weitermachen. Mein Blog steckt noch in der Anfangsphase und wird ständig optimiert. Ich versuche noch mehr Kooperationen einzugehen und in die Richtung zu gehen, die ich mir vorstelle. Ich möchte meine gewünschte Zielgruppe schwerpunktmäßig im Mode- und Interior-Bereich erreichen. Wenn ich eines Tages meine eigene Kollektion verwirklichen kann, würde ich mich sehr freuen.

Experteninterview vom 10.05.2015 mit Fabian Deventer, Geschäftsführer der Kapten & Son UG

-Kapten & Son vertreibt seine Uhren online und in Concept Stores in Europa seit Oktober 2014

-Vermarktung mittels Influencer Marketing auf Instagram und Werbeanzeigen auf Facebook

-2. Geschäftsführer: Artjem Weissbeck

-insgesamt 15 Mitarbeiter

-Sitz in Münster

-ca. 68.000 Instagram Abonnenten

Warum kooperiert Kapten & Son mit Influencern?

Instagram bietet eine großartige Möglichkeit, sein Produkt international bekannt zu machen, wenn man eine jüngere Zielgruppe anstrebt. Instagram ist eine attraktive Plattform für Fashion- und Beautyprodukte. Außerdem ist Influencer Marketing günstiger als herkömmliche Werbeformen, die Reichweite ist hoch und die Streuverluste gering.

Wonach wählt Kapten & Son Influencer aus?

Die Website Influencerdb.net bietet eine Auswertung und Bewertung von Instagram Accounts und Blogs. Wir arbeiten mit Bloggern hauptsächlich über Instagram und weniger über deren Blogs. Blogbeiträge sind in der Regel 200 Euro teurer als Instagramposts.

Auf Influencerdb.net erhält man Daten über Instagram Accounts wie die Wachstumsrate anhand der Anzahl der Abonnenten, der voraussichtliche Medienwert für einen Post in US Dollar, das Like-Follower-Verhältnis, die durchschnittliche Anzahl der Posts, die durchschnittliche Anzahl der Kommentare pro Post und der

Instagram Score. Ein Instagram Score von 100 ist am besten und somit die Wahrscheinlichkeit einer erfolgreichen Kooperation am höchsten. Das Like-Follower-Verhältnis wird auch Likequote genannt. Die Likequote repräsentiert die Aktivität der Follower. Gekaufte Follower beziehungsweise „tote Accounts“ zeigen keine Aktivität. Umso höher die Likequote, umso besser. Um dies an einem Beispiel zu verdeutlichen, eine Likequote von 10 Prozent bei 300.000 Follower ist hoch. Zudem werden ähnliche Instagram Accounts und deren Kontaktadresse angezeigt.

Außerdem haben wir eine eigene Verwaltungssoftware entwickelt. Wir sortieren die Blogger nach Land, halten die Kosten pro Post fest, bewerten die Blogger, je nachdem wie erfolgreich und reibungslos die Zusammenarbeit war und sammeln die Kontaktadressen, sodass wir einen Verteiler haben, an den wir direkt Mails für neue Aufträge versenden können.

Wie entlohnt Kaptan & Son Influencer?

Wir freuen uns natürlich, wenn sich Blogger nur mit unserer Uhr zufrieden geben. Influencer mit weniger als 50.000 Follower erhalten in der Regel nur die Uhr und kein Geld. Bloggern mit mehr als 50.000 Followern wird ein Tausenderkontaktpreis von 0,50 bis 2 Euro gezahlt, wobei die Obergrenze bei 300 Euro für einen Post liegt. High Fashion Accounts haben meist relativ niedrige Likequoten, was auf die erwachsenere Zielgruppe, die weniger aktiv ist, zurückzuführen ist. Trotz niedriger Likequote sind High Fashion Accounts teurer.

Meist werden zwei Posts mit zeitlichem Abstand vereinbart. Wir reposten alle Bilder auf unserer Kaptan & Son Instagramseite. Unser Ziel ist die Bekanntmachung unserer Uhr, denn mehr Follower bedeuten nachhaltig mehr Umsatz. Eine Uhr für 150 Euro kaufen sich die meisten Leute nicht spontan. Sie müssen die Uhr häufiger sehen.

Wie überprüft Kaptan & Son den Erfolg der Zusammenarbeit?

Viele Firmen nutzen dazu Gutschein Codes. Die Blogger posten ein Bild von dem Produkt und schreiben dazu, dass ihre Leser einen Rabatt mit einem bestimmten Code erhalten. So kann die Firma genau sehen, wie viele Produkte sie durch den

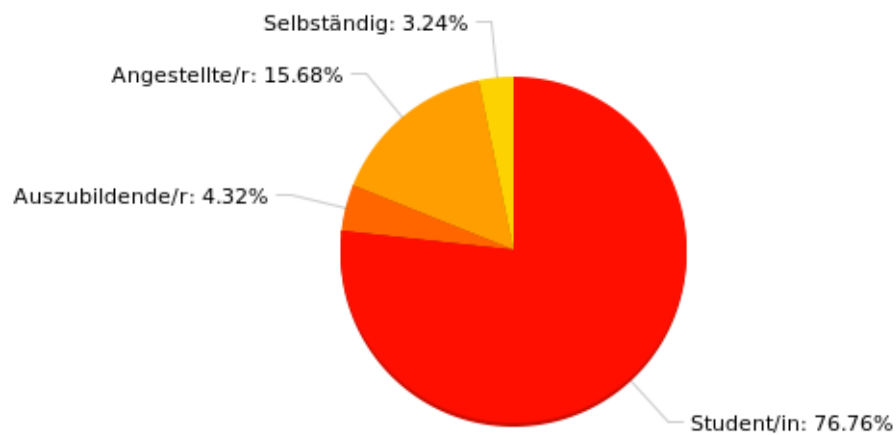
jeweiligen Blogger verkauft haben. Wir haben das erst einmal gemacht und finden, dass mit Gutschein Codes zu hohe Kosten verbunden sind und das Geschäft darunter leidet.

Wir nutzen Google Analytics, um zu überprüfen, wie erfolgreich die Zusammenarbeit ist. Dies ist zwar etwas mühseliger, dafür aber umsonst. Bevor ein Blogger ein Bild mit unserer Uhr postet, gucken wir zum Beispiel über Google Analytics nach, wie viele Besucher sich auf unserer Seite befinden und halten den Anstieg nach dem Post fest.

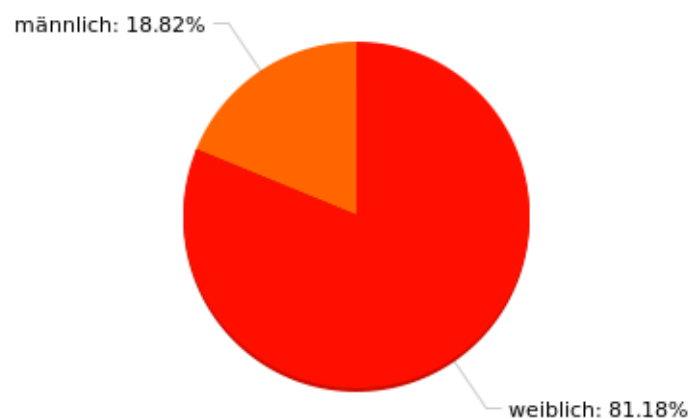
Empirische Online-Befragung

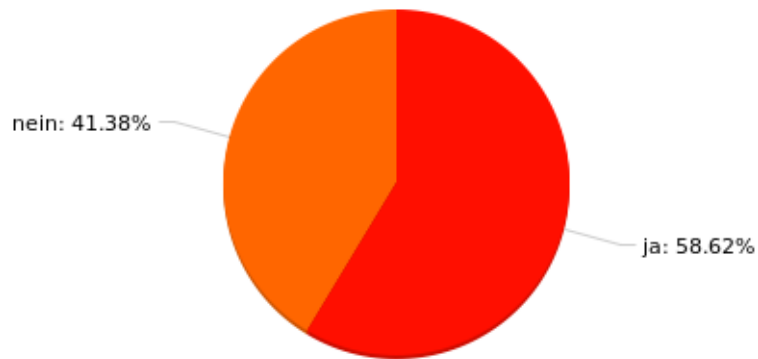
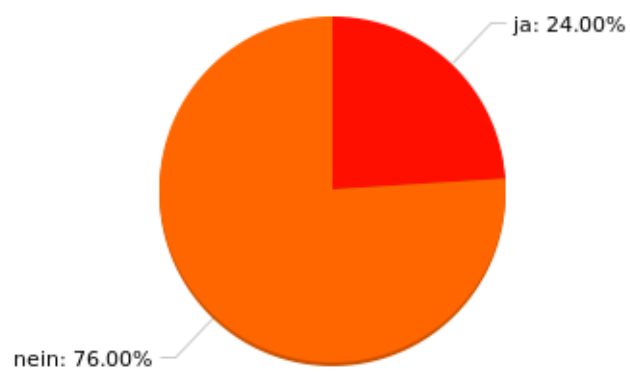
Link zum Fragebogen: <https://www.umfrageonline.com/s/ce9a3d1>

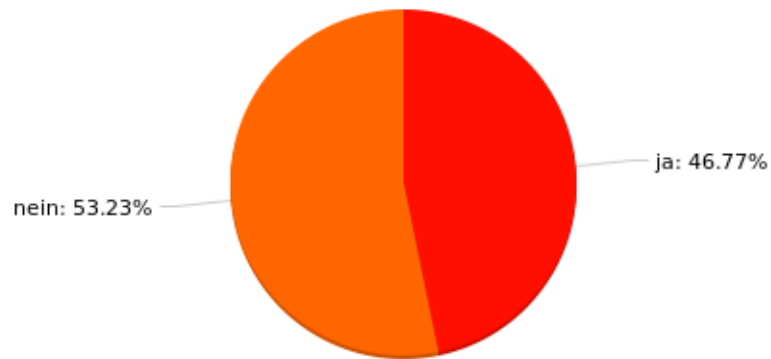
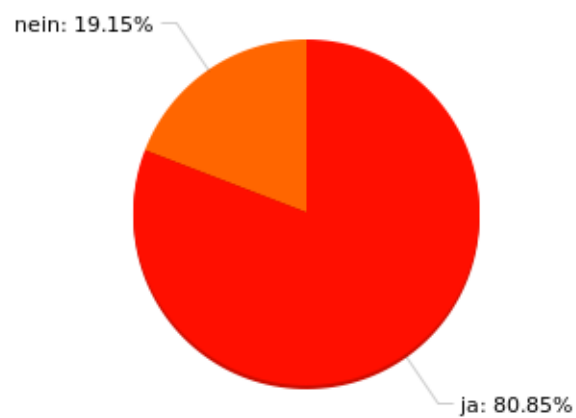
Beruf der Probanden:



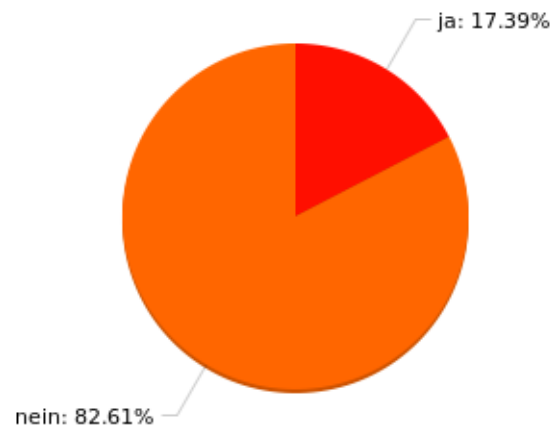
Geschlecht der Probanden:



Interesse für Modeblogger der Frauen zwischen 18 und 25 Jahren:**Interesse für Modeblogger der Männer zwischen 18 und 25 Jahren:**

Interessen für Modeblogger der Probanden insgesamt:**1. Hypothese, Einfluss von Modebloggern auf den Kleidungsstil, wenn Modeblogs täglich angesehen werden:**

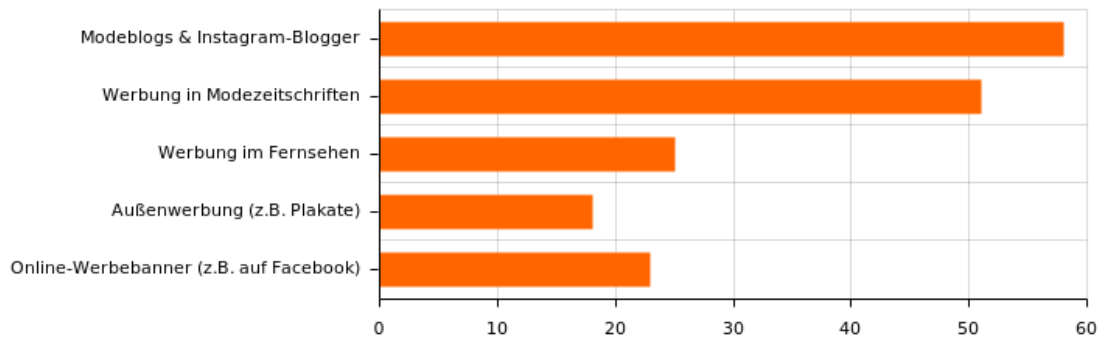
1. Hypothese, Einfluss von Modebloggern auf den Kleidungsstil, wenn Modeblogs nur gelegentlich angesehen werden:



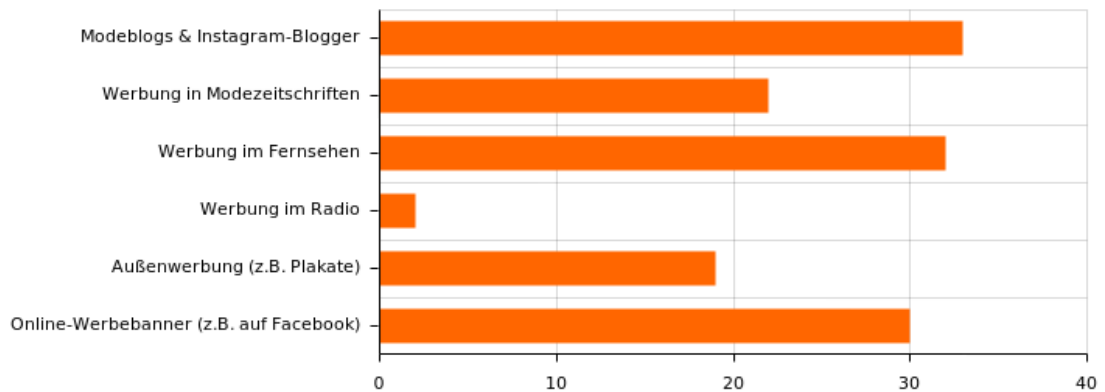
3. Hypothese, wo Probanden, die sich für Modebloggern interessieren, einkaufen:

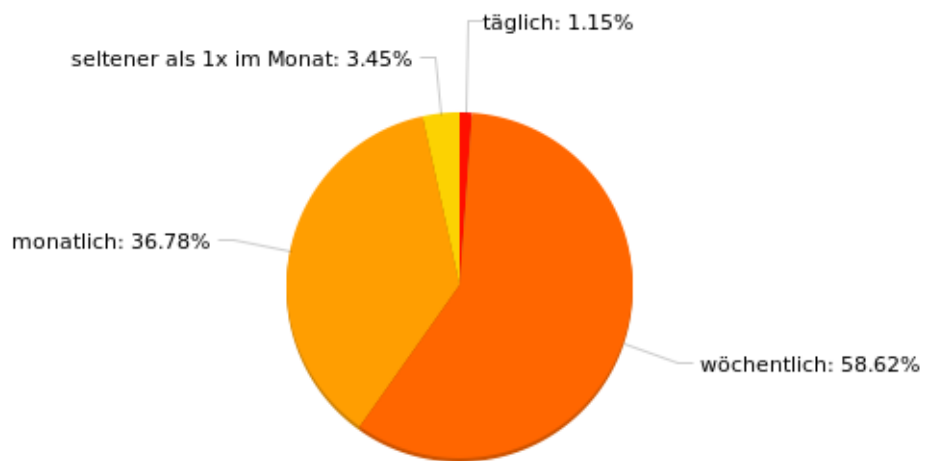
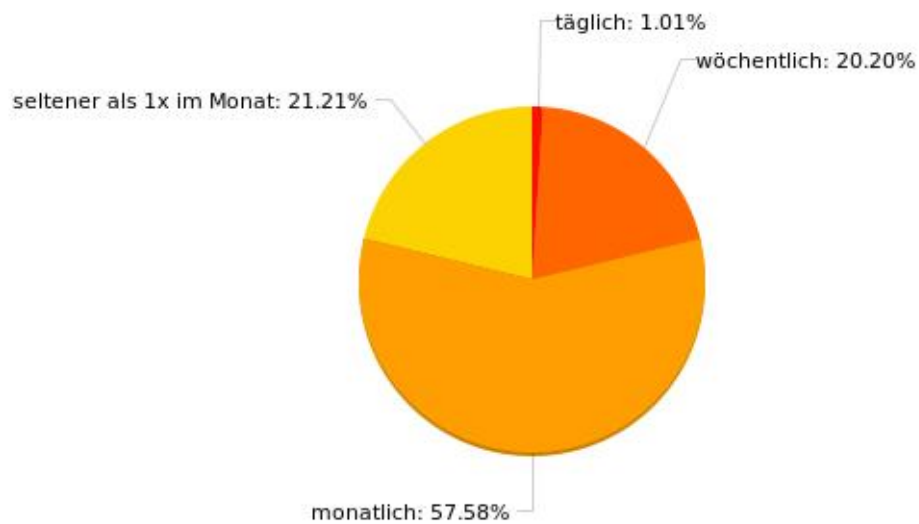


4. Hypothese, Einfluss von Modebloggern auf Probanden, die über 100 Euro monatlich für Kleidung und Accessoires ausgeben:



4. Hypothese, Einfluss von Modebloggern auf Probanden, die weniger als 100 Euro monatlich für Kleidung und Accessoires ausgeben:



6. Hypothese, Häufigkeit der Einkäufe bei Interesse für Modeblogger:**6. Hypothese, Häufigkeit der Einkäufe bei keinem Interesse für Modeblogger:**

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname